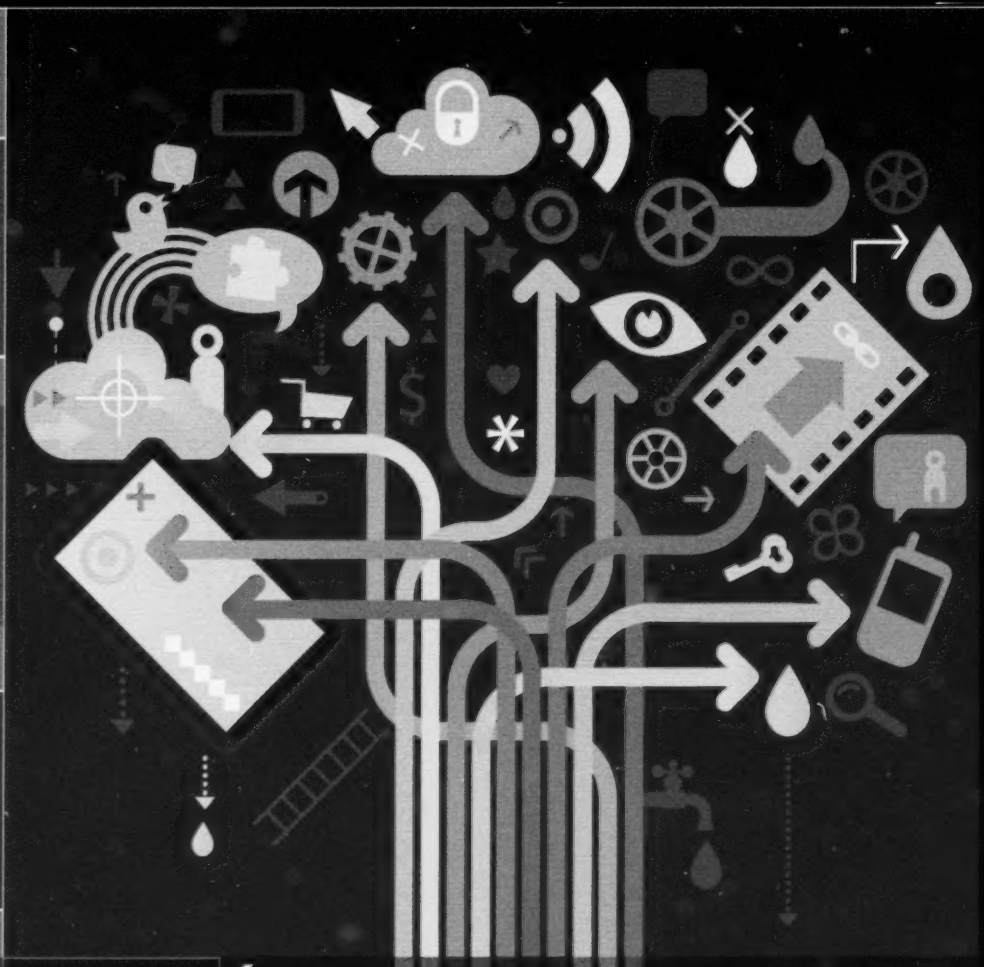


ÉTAT DES LIEUX DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC

CAHIER 1
Flux financiers
et organisation industrielle

OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

Québec

Pour tout renseignement concernant l'ISQ
et les données statistiques qui y sont disponibles,
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec)
G1R 5T4
Téléphone : 418 691-2401

ou

Téléphone : 1 800 463-4090
(sans frais d'appel au Canada et aux États-Unis)

Site Web : www.stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives Canada
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
1er trimestre 2014
ISBN : 978-2-550-69881-4 (imprimé)
ISBN : 978-2-550-69882-1 (PDF)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2014

Toute reproduction est interdite
sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Février 2014

AVANT-PROPOS

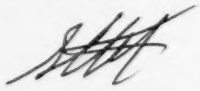
L'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec livre ici le premier cahier de l'*État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* en 2011.

Cette étude exploite l'essentiel des données disponibles sur les domaines du cinéma et de la télévision au Québec. Les résultats présentés dans cette publication permettent de dresser le portrait statistique de ces domaines et de décrire l'ensemble des interactions économiques entre les différents maillons de la chaîne de valeur qui les relient, tout en mesurant les niveaux de concentration et d'intégration dans l'industrie.

Nous profitons de l'occasion pour remercier les partenaires qui ont cru et permis la réalisation de ce projet d'envergure : le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, Téléfilm Canada, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et le Fonds des médias du Canada. Nous soulignons aussi le soutien inestimable des partenaires financiers de l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et la Régie du cinéma.

Nous souhaitons que cette étude serve de référence à toute personne intéressée au cinéma et à la télévision au Québec et qu'elle alimente la réflexion sur les divers enjeux de l'industrie de l'audiovisuel.

Le directeur général



Stéphane Mercier

Cette publication a été rédigée par :

Sylvie Marceau, économiste
Observatoire de la culture et des communications du Québec
Institut de la statistique du Québec

Direction des statistiques de la société du savoir et Observatoire de la culture et des communications du Québec :

Dominique Jutras, directeur

Ont apporté leur précieuse collaboration :

Benoit Allaire, conseiller en recherche en culture et communication
Catherine Hallé, technicienne en recherche, enquête et sondage
Observatoire de la culture et des communications du Québec
Institut de la statistique du Québec

Esther Frève, pour la révision linguistique
Marie-Eve Cantin, pour la mise en page
Danielle Laplante, pour la coordination de l'édition
Direction des communications
Institut de la statistique du Québec

Notice suggérée pour mentionner cet ouvrage dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

MARCEAU, Sylvie (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 1 – Flux financiers et organisation industrielle*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 109 p., [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage	..	Donnée non disponible
n	Nombre	...	N'ayant pas lieu de figurer ou sans objet
k	En milliers	–	Néant ou zéro
M	En millions	—	Donnée infime
G	En milliards	x	Donnée confidentielle
		p	Donnée provisoire

Les observations, constats et descriptions exprimés dans cette publication sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue des commanditaires, soit le Bureau du cinéma et de la télévision, le Fonds des médias du Canada, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et Téléfilm Canada.

Abréviations

CBC	Canadian Broadcasting Corporation, le réseau public de télévision généraliste de langue anglaise
CIRQ	Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise
CIRSPQ	Crédit d'impôt remboursable pour des services de production cinématographique et télévisuelle (Québec)
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
DEC	Dépenses pour émissions canadiennes
EDR	Entreprise de distribution de la radiodiffusion
EPR	Entreprise de programmation de la radiodiffusion
EVP (ENP)	Enregistreur vidéo personnel (enregistreur numérique personnel)
FAPL	Fonds pour l'amélioration de la programmation locale
FLMC	Fonds du long métrage du Canada
FMC	Fonds des médias du Canada
FSI	Fournisseur de services Internet
FST	Fournisseur de services de télécommunication
MCC	Ministère de la Culture et des Communications
MN	Médias numériques
MPAA	Motion Picture Association of America
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
OSM	Opérateur de systèmes multiples
OTT	Over the top
PME	Petites et moyennes entreprises
SDM	Service de distribution par micro-ondes
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
S-P	Services de télévision spécialisée et payante
S-P-VSD-TAC fr	Services de télévision spécialisée et payante, vidéo sur demande et télévision à la carte francophones
SRC	Société Radio-Canada et appellation du réseau public de télévision généraliste de langue française
SRC/CBC	Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation, le réseau public de télévision généraliste (stations françaises et anglaises)
SRD	Satellite de radiodiffusion directe
TAC	Télévision à la carte
TFC	Téléfilm Canada
TVPI	Télévision sur protocole Internet
VSD	Vidéo sur demande

REMERCIEMENTS

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec tient à remercier les membres du Comité d'orientation sur l'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec pour avoir partagé leurs connaissances et offert de précieux conseils.

Monsieur Christian Beauchesne
Madame Martine Ethier
Monsieur Hans Fraikin
Monsieur Romain Paulais
Bureau du cinéma et de la télévision du Québec

Madame Catalina Briceno
Madame Gabrielle Madé
Monsieur Antoine van Eetvelde
Fonds des médias du Canada

Monsieur Jean-Claude Cadot
Madame Béatrice Couillard
Ministère de la Culture et des Communications

Madame Catherine Boucher
Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

Monsieur Richard Beaulieu
Monsieur François La Roche
Téléfilm Canada

Nous remercions également les nombreux experts consultés qui nous ont permis d'affiner notre compréhension de l'industrie.

TABLE DES MATIÈRES

GLOSSAIRE 15

FAITS SAILLANTS 21

L'ÉTAT DES LIEUX DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC 23

INTRODUCTION 27

1 LES FLUX FINANCIERS 29

1.1 La chaîne de valeur 29

1.1.1 Description 29

1.1.2 Représentation des flux 31

1.2 La consommation 32

1.2.1 Les sorties au cinéma et l'achat ou la location de matériel vidéo 34

1.2.2 Les abonnements à la télédistribution (distribution de programmation télévisuelle et vidéo) 34

1.2.3 Les abonnements aux services de télécommunications 35

1.2.4 Les dépenses des ménages pour les contenus sur Internet et les services par contournement 36

1.3 La diffusion 36

1.3.1 La télédiffusion 38

1.3.2 L'exploitation cinématographique 39

1.3.3 Les autres fenêtres de diffusion 40

1.4 Les médias numériques 40

1.5 La distribution 42

1.6 La production 44

1.6.1 La production interne et affiliée 46

1.6.2 La production indépendante 46

1.6.3 Les services techniques et la production de services 50

1.7 La création de contenu et le développement 50
1.8 Les flux entre le Québec et l'étranger 52

2 LES STATISTIQUES DES FLUX 55
2.1 Introduction 55
2.1.1 Les flux de la diffusion télévisuelle 55
2.1.2 Les flux en cinéma 57
2.1.3 Les flux entrants de la production télévisuelle et cinématographique 58
2.2 Performance financière 61

3 ORGANISATION INDUSTRIELLE 65
3.1 Concepts : concentration et intégration 66
3.2 Concentration de l'industrie 66
3.3 Intégration verticale 70
3.4 Intégration horizontale 74
3.5 Intégration et convergence 75

BIBLIOGRAPHIE 79

ANNEXE 1 83

ANNEXE 2 109

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1
Part des petites et moyennes entreprises (PME) dans certaines industries des domaines du cinéma et de la télévision, Canada et Québec, 2006, 2008 et 2010. 68

Tableau 3.2
Nombre d'établissements, d'écrans et de fauteuils dans les établissements cinématographiques actifs selon le type de propriété, Québec, 2010 à 2012. 69

Tableau 3.3
Revenus et nombre d'abonnés des services de télédistribution des entités intégrées, Canada, 2011 et 2012. 69

Tableau 3.4
Recettes totales, services de base et non de base, certains câblodistributeurs, Canada, 2010 à 2012. 70

Tableau 3.5
Part des revenus, des dépenses et des bénéfices des services de télédiffusion des entités intégrées, selon le type de service de télévision, Canada, 2010 à 2012 71

Tableau 3.6
Part d'écoute des services canadiens selon le groupe de propriété et le marché linguistique, services de langue anglaise et française, Canada, 2009-2010 à 2011-2012 72

Tableau 3.7
Nombre d'abonnements à des services groupés, Canada, 2008 à 2012. 75

Tableau A1.1
Dépense moyenne par ménage, Canada et Québec, 2010 et 2011 84

Tableau A1.2
Ventes de vidéogrammes, Québec, 2008 à 2012 . 85

Tableau A1.3
Revenus des câblodistributeurs, selon le type de service, Québec et Canada, 2008 à 2012 85

Tableau A1.4
Câblodistributeurs, distributeurs de radiodiffusion par satellite et par micro-ondes, données sommaires sur l'industrie, Québec, 2007 à 2009. . 86

Tableau A1.5
Répartition des dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2008 à 2012. 87

Tableau A1.6
Paiements d'affiliation versés à des services S-P-VSD-TAC canadiens et non canadiens, selon le type de service de télédistribution, Canada, 2009 à 2011 87

Tableau A1.7
Ventilation des revenus des télédiffuseurs, selon le type de service, Québec, 2010 à 2012 88

Tableau A1.8
Revenus et dépenses des services de vidéo sur demande par câble et de télévision à la carte Québec, 2010 à 2012. 89

Tableau A1.9
Ventilation des dépenses d'exploitation des télédiffuseurs, selon le type de service, Québec, 2010 à 2012 90

Tableau A1.10
Dépenses de programmation et production, selon le type de télédiffuseurs et l'origine des émissions, Québec, 2010 à 2012. 91

Tableau A1.11
Revenus des médias numériques pour un ensemble d'entreprises de radiodiffusion néomédiatique, Canada, 2010 et 2011 92

Tableau A1.12
Recettes et dépenses des cinémas, Québec et Canada, 2008 à 2010 92

Tableau A1.13
Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon l'origine du distributeur et le marché et recettes d'exploitation des établissements cinématographiques, Québec, 2010 à 2012 93

Tableau A1.14
Ventes de vidéogrammes, selon le premier marché, Québec, 2010 à 2012 94

Tableau A1.15
Données statistiques cumulatives sur les services de vidéo sur demande (VSD), Canada, année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012..... 95

Tableau A1.16
Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2009-2010 à 2011-2012..... 96

Tableau A1.17
Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre de programmation, Québec et Canada, 2010 à 2012..... 96

Tableau A1.18
Les piliers du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante, selon le type de production, Québec, 2009-2010 à 2011-2012..... 97

Tableau A1.19
Répartition du financement public selon la source et la filière, Québec, 2009-2010 à 2011-2012 98

Tableau A1.20
Sommaire des dépenses de programmation des canaux communautaires de certains titulaires de système de câblodistribution, Canada, 2011-2012 99

Tableau A1.21
Contributions des câblodistributeurs au Québec et services de VSD-TAC à la programmation communautaire et les fonds de production et programmation, Québec et Canada, 2010 à 2012..... 100

Tableau A1.22
Productions cinématographiques et télévisuelles et crédit d'impôt attribué selon l'année de tournage et l'année de délivrance des visas, Québec, 2008 à 2012..... 101

Tableau A1.23
Recettes en services techniques des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, selon le type de client, Québec, 2007-2008..... 101

Tableau A1.24
Budget des productions média numérique soutenues par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada, 2008-2009 à 2010-2011 ... 101

Tableau A1.25
Revenus de production pour l'industrie de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, selon le type de production, Canada, 2008 à 2011..... 102

Tableau A1.26
Structure de financement du développement, projets soutenus par Téléfilm Canada, Québec, 2007-2008 à 2011-2012..... 102

Tableau A1.27
Budget et financement provenant des licences et du Fonds des médias du Canada des projets télévisuels soutenus au développement par le FMC, Québec et Canada, 2008-2009 à 2010-2011 103

Tableau A1.28
Aide à la scénarisation de la SODEC, Québec, 2009-2010 à 2011-2012..... 103

Tableau A1.29
Bénéfices d'exploitation dans certaines industries du film et de la télévision, Québec, 2007 à 2011. 104

Tableau A1.30
Marges bénéficiaires (avant intérêts et impôts), Québec et Canada, 2007 à 2011..... 105

Tableau A1.31
Composantes des revenus des services sans fil et de téléappel, Canada, 2010 à 2012..... 106

Tableau A1.32
Revenus des services de télédiffusion des entités intégrées, selon le type de service de télévision, Canada, 2010 à 2012..... 107

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1
Représentation classique de la chaîne de valeur. 29

Figure 1.2
Représentation des flux financiers dans la chaîne de valeur. 30

Figure 1.3
Flux financiers associés à la consommation dans les domaines du film et de la télévision, Québec, 2011 33

Figure 1.4
Flux financiers du maillon de la diffusion des domaines du film et de la télévision, Québec, 2011. 37

Figure 1.5
Flux financiers du maillon de la distribution des domaines du film et de la télévision, Québec, 2011 43

Figure 1.6
Flux financiers du maillon de la production des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011 45

Figure 1.7
Flux financiers du maillon de la création de contenu et au développement des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011. 51

Figure 2.1
Flux financiers du maillon de la création de contenu et au développement des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011. 62

Figure 3.1
Schéma de l'intégration verticale et horizontale . . 67

Figure 3.2
Intégration verticale et interdépendance des télédistributeurs et services de télédiffusion, Canada, 2011. 73

Figure A1.1
Flux financiers entre le Québec et l'étranger associés aux domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011 83

Figure A2.1
Flux financiers des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011 109

GLOSSAIRE

Ces définitions sont construites à partir de celles fournies dans les glossaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC, 2013a), de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC, 2013) ainsi que des descriptions dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN; Statistique Canada, 2013) et le Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ; OCCQ 2004) et l'interprétation de l'auteur. Lorsqu'il y a une citation mot pour mot, la source précise est indiquée.

Concentration (industrielle)

Il y a concentration lorsqu'un nombre restreint d'entreprises accapare une part importante du marché pour un bien ou un service.

Convergence

Le CRTC (2010) décrit la convergence par la disponibilité croissante de services et de contenus distincts sur un même réseau : « On peut transmettre à travers plusieurs bandes du spectre la voix, les données ainsi que la programmation sonore et audiovisuelle au moyen de diverses technologies, par des réseaux empruntant divers supports matériels tels que le câble coaxial, le cuivre et les fibres, ou encore la transmission sans fil. La numérisation a permis de diffuser sur le même réseau des services auparavant distincts, tels que la voix, les données, le son et la vidéo, en partageant les ressources et en interagissant entre eux; c'est ce qu'on appelle la convergence[1] ». La convergence peut aussi signifier le passage transparent de la consommation d'un contenu, ou de l'utilisation d'un service, d'un réseau à un autre ou d'une plateforme technologique à une autre.

Désintermédiation

Processus évolutif par lequel les fonctions attribuées à un maillon intermédiaire de la chaîne de valeur sont accomplies par les entités en aval ou en amont. Réfère souvent au maintien du contrôle sur l'exploitation de la propriété intellectuelle par le producteur d'une œuvre qui le vend directement aux acheteurs au lieu de confier sa commercialisation à un distributeur ou un diffuseur.

Deuxième écran

Le deuxième écran, ordinateur portable, tablette, téléphone mobile ou autre appareil, sert à obtenir un complément de contenu associé à une émission diffusée à la télévision ou sur une autre plateforme. L'usage du deuxième écran peut inclure l'interactivité, la personnalisation de l'expérience, la participation des spectateurs ou les échanges en communauté. Avec le public, on vise à créer de cette façon des expériences actives plutôt que passives, stimuler la formation d'une communauté virtuelle autour de nouveaux produits et, surtout, favoriser la fidélité des publics.

1. CRTC (2010), *Naviguer les eaux de la convergence*, p. 2.

Distributeur

Le distributeur occupe une fonction intermédiaire, entre le producteur et le diffuseur. Il doit concevoir et déployer une stratégie de commercialisation des œuvres cinématographiques ou télévisuelles, incluant la recherche d'acheteurs qui diffuseront les produits. Il se charge de certains aspects stratégiques et logistiques de la mise en marché des œuvres sur de nombreuses plateformes.

Exclusion : télédistributeurs.

Distributeur québécois

Par « distributeur québécois », on entend un distributeur qui est titulaire d'un permis général émis par la Régie du cinéma. Au sens de la Loi sur le cinéma, l'obtention d'un permis général nécessite que le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise soient situés au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104).

Synonyme : distributeur titulaire d'un permis général.

Domaine

Ensemble d'organismes, d'établissements, d'entreprises et d'industries qui partagent des caractéristiques communes ou semblables et dont les activités contribuent à la réalisation de produits ayant des caractéristiques communes ou semblables.

En termes de classification pour des fins statistiques, différents domaines composent le secteur de la culture et des communications. Le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*[2] (SCACCQ) découpe le secteur de la culture et des communications en 15 domaines. La présente étude concerne surtout les industries et les établissements des domaines *Cinéma et audiovisuel* et *Radio et télévision*. Toutefois, elle intègre les établissements d'autres domaines qui jouent un rôle déterminant dans la circulation des produits audiovisuels au Québec, telles les entreprises de télécommunication et les administrations publiques.

Droits d'auteur

Selon l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, un droit d'auteur est une « protection juridique accordée aux œuvres littéraires, artistiques, dramatiques ou musicales, y compris les logiciels et les enregistrements sonores[3]. »

Dans la Loi sur le droit d'auteur, le droit d'auteur sur une œuvre comporte le droit exclusif de produire, reproduire, présenter, représenter, publier, louer, vendre, traduire, adapter, exécuter, transférer l'œuvre, en partie ou en totalité, ainsi que le droit exclusif d'autoriser ces actes. Les droits d'auteurs sont des droits économiques ou patrimoniaux et inclus les droits moraux.

Droits de licence

Paiement versé en vertu d'une licence. L'Office de la propriété intellectuelle du Canada définit une licence comme un « accord légal par lequel est accordée à quelqu'un l'autorisation d'utiliser une œuvre à certaines fins ou à certaines conditions. Une licence ne constitue pas un transfert de propriété du droit d'auteur[4]. »

Entreprise de distribution de la radiodiffusion (EDR)

Voir Télédistribution

Fenêtre de diffusion

Les fenêtres de diffusion renvoient à la segmentation de la mise en marché des œuvres cinématographiques et télévisuelles selon le moment, le format, l'équipement, le lieu de consommation et la nature du paiement fait par le consommateur.

2. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003), *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/classif_obs/index.htm].

3. OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA, *Propriété intellectuelle – Glossaire*, [En ligne]. [www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d] (Consulté le 11 juillet 2013).

4. *Ibid.*

Frais de copies virtuelles

Les frais de copies virtuelles permettent de partager les dépenses d'investissement des exploitants pour le nouvel équipement numérique des cinémas avec les distributeurs qui – en fin de compte – seraient avantagés par ce changement technologique parce que cette technologie leur permet de réduire certains coûts (copies, transport et entreposage) associés aux copies argentiques. Ainsi, les distributeurs indemnisent, au moins en partie, les exploitants pour leurs dépenses en équipement numérique en leur remettant, souvent par l'intermédiaire d'un intégrateur, une part des économies réalisées par la distribution en format numérique.

Industrie

En termes de classification aux fins statistiques, une industrie est un groupe d'établissements qui ont un même processus de production. Le terme industrie est assez élastique et n'a pas de position précise dans les classifications statistiques (se référer à la figure 3.1). Il est utilisé pour désigner un ensemble d'unités économiques avec des opérations coordonnées dans le but de produire certains produits apparentés.

Intégration verticale

L'intégration verticale désigne la réalisation de plusieurs fonctions d'une filière au sein d'une même entreprise (figure 3.1).

Majors

Les *majors* sont les grands studios membres de la Motion Picture Association of America : Walt Disney, Paramount, Sony, Twentieth Century Fox, Universal et Warner Brothers. En vertu d'une entente, ces six compagnies ainsi que Metro-Goldwin-Mayer peuvent, selon des conditions précises, obtenir un permis spécial pour chaque film qu'ils soumettent à la Régie du cinéma, leur permettant de poursuivre leurs activités au Québec.

Synonyme : distributeur titulaire de permis spécial.

Médias numériques

Dans ce document, l'expression renvoie surtout aux services de diffusion de contenus audiovisuels numériques sans égard au premier marché auquel ces contenus étaient destinés. Par ailleurs, il y a les œuvres de médias numériques conçues d'abord pour être diffusées sur les services de médias numériques[5].

Multiplateforme

La diffusion multiplateforme d'œuvres les rend disponibles sur de multiples supports matériels qui utilisent différents logiciels d'exploitation ou de lecture (modes de diffusion). L'œuvre ainsi diffusée peut être identique dans chaque cas ou peut être adaptée à la spécificité et au potentiel du mode de diffusion avec, par exemple, l'ajout d'interactivité ou de matériel distinct.

Numérisation

La numérisation des salles de cinéma réfère au passage de la projection de films 35 mm vers la projection numérique. Elle comporte l'ajout de nouvel équipement ou le remplacement d'équipement existant.

La numérisation des œuvres désigne le transfert d'une œuvre matérielle en un format numérique qui permet sa diffusion en mode électronique.

Organisation industrielle

La façon dont les différentes unités d'un secteur ou d'une industrie sont structurées et interagissent afin de poursuivre des activités économiques reliées. Elle décrit les liens entre les établissements, le degré d'indépendance des composantes, le poids des différentes unités ainsi que les échanges entre celles-ci.

Paiements d'affiliation

Paiements versés par les télédistributeurs à des entreprises de programmation de télévision payante et spécialisée en fonction des abonnements à ces services de télédiffusion et selon les modalités de l'entente d'affiliation.

Synonyme : droits d'affiliation.

5. Cette définition se distingue légèrement de celle utilisée par le Fonds des médias du Canada. Par exemple, dans le récent *Cadre de coproduction internationale en médias numériques* annoncé par le FMC, médias numériques « s'entend de tout contenu audiovisuel, multimédia ou interactif conçu pour les plateformes numériques et diffusé principalement sur ce dernier ». (FMC, 2013a).

Prévente

La vente, généralement à un distributeur ou un télédiffuseur, des droits sur l'utilisation d'une œuvre avant sa production. Le montant de la prévente n'est pas nécessairement versé au producteur avant l'achèvement ou la livraison de l'œuvre.

Producteur

Le producteur se charge de la mise en œuvre d'une idée de film ou d'émission afin de la diffuser. Il participe à l'élaboration des concepts, est responsable du montage financier, prend en charge le risque financier, détient les droits d'exploitation sur l'œuvre et, généralement, recrute les services de l'ensemble des participants. C'est lui qui négocie les ententes concernant les droits de distribution et de diffusion.

Redevance

Somme payée au titulaire du droit d'auteur pour la vente ou l'utilisation de ses œuvres ou d'un autre objet du droit d'auteur (source : OPIC, 2013); et plus généralement au titulaire d'un droit de propriété.

Satellite de radiodiffusion directe (SRD)

Services de télédistribution par satellite. Cependant, les statistiques sur d'autres types de services de télédistribution, excluant ceux par câble, peuvent être incluses dans les données désignées « SRD». Ces autres services détiennent une très faible part du marché.

Synonyme pour des fins statistiques : services de télédistribution sans fil.

Secteur

Ensemble d'organismes, d'établissements, d'entreprises, de domaines d'activité ou d'industries qui partagent des activités ou des caractéristiques apparentées. Dans une description générale, le terme « secteur » peut être synonyme d'industrie ou de filière. Cependant, dans les classifications statistiques le terme « secteur » est réservé au niveau hiérarchique le plus élevé. Par exemple, le *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord 2012* (SCIAN) comprend 20 secteurs, tels les services publics, la construction ou le commerce de détail. Dans le SCACCQ 2004, le terme « secteur » désigne l'ensemble des 15 domaines de la culture et des communications.

Services de programmation par contournement (services par contournement)

Les services qui offrent aux consommateurs des films, émissions de télévision et autres œuvres audiovisuelles autrement que par l'infrastructure de télédistribution[6] ou, plus généralement, autrement que par un service appartenant au système bâti ou légué. Dans la plupart des cas, ces services fonctionnent à l'extérieur du cadre réglementaire défini pour la télévision linéaire, la télédistribution, les cinémas et ciné-parcs ou la vente et la location de vidéogrammes.

On utilise aussi l'expression « services alternatifs » pour souligner leur différence avec les fenêtres de diffusion existantes.

Synonymes : services alternatifs, médias numériques, services par contournement, « *over the top* », nouveaux médias.

Services de base et non de base (télédistribution)

Les services de télédiffusion que les télédistributeurs sont obligés d'offrir à tous leurs abonnés et les services de télévision spécialisée, payante, à la carte et sur demande qui, eux, sont facultatifs.

Services mobiles

Ces services incluent l'Internet sans fil, les services de voix et de données mobiles qui permettent le visionnement d'œuvres audiovisuelles sur des appareils tels les téléphones « intelligents », tablettes, assistants numériques, ordinateurs portables, sans que le

6. Dans les *Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement*, du CRTC « Le Conseil estime que l'accès Internet à la programmation indépendant de toute structure ou de tout réseau dédié à sa distribution (par câble ou par satellite, par exemple) est la principale caractéristique de ce que l'on appelle les 'services par contournement'. » (CRTC, 2011b).

consommateur soit branché sur un réseau câblé, ainsi que les services qui permettent la captation de signaux de télédiffusion sur des appareils mobiles[7].

Synonyme : services de télécommunication sans fil.

Services techniques

Les services techniques englobent une multitude de prestations spécialisées offertes notamment aux producteurs, distributeurs, télédiffuseurs. On considère que ces services sont offerts par une industrie à part entière. Il s'agit principalement des services de production et de postproduction, d'effets spéciaux, de location d'équipement et de laboratoire et de doublage.

Télédiffusion

La transmission d'émissions (émissions de télévision, films, vidéoclips, etc.) à un auditoire par les ondes radioélectriques ou par l'intermédiaire d'une entreprise de télédistribution. La programmation peut émaner des propres studios de ces établissements, d'un réseau de stations affiliées ou de sources extérieures.

Télédistribution

Le captage, la réception, l'assemblage et la transmission des services de radiodiffusion (télévision et radio, incluant la programmation interactive) à des abonnés, par voie terrestre (par exemple, sur un réseau câblé) ou par le biais de communication par satellite.

Télévision à la carte (TAC)

Le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* définit un service à la carte comme un « service de programmation à horaire fixe qui est offert aux abonnés sur une base de facturation par émission[8]. »

Télévision conventionnelle

Voir télévision traditionnelle

Télévision payante

Les services de télévision payante diffusent des émissions, des films et des vidéos, généralement sans publicité, moyennant un tarif d'abonnement. Comme les services spécialisés, les émissions sont transmises aux abonnés par le biais des télédistributeurs.

Exclusion : l'usage de cette expression dans le présent document exclut les services de télévision à la carte et de vidéo sur demande.

Télévision spécialisée

Les services de télévision spécialisée produisent ou achètent des contenus de programmation télévisée reliée à un thème ou à un genre précis, telles les émissions axées sur la musique, le sport ou la météo. Les émissions sont transmises aux abonnés par le biais des télédistributeurs selon l'entente négociée entre les parties.

Télévision traditionnelle

« Les stations de télévision dont les signaux ont, jusqu'à présent, été transmis par des émetteurs en direct. Grâce à la transmission en direct, les téléspectateurs peuvent recevoir les signaux à l'aide d'une antenne et d'un appareil de télévision, sans s'abonner à une entreprise de distribution de radiodiffusion comme un système de câble. » (Source : Glossaire du CRTC)[9].

Bien que la transmission d'émissions de télévision soit passée au mode numérique au Canada, l'expression demeure d'usage. Elle renvoie au type de programmation de la télévision par ondes hertziennes. Leurs activités sont soutenues par la vente de temps d'antenne et de commandites, ou par les crédits parlementaires selon le cas, et leur programmation présente un contenu diversifié plutôt que spécialisé. Ces services ne reçoivent pas de revenus d'abonnement.

Synonyme : télévision conventionnelle.

---

7. Par exemple, la compagnie Aereo. (Voir par exemple, Lortie (2013). Petites antennes, grandes questions – Aereo bouscule la donne aux États-Unis, [En ligne]. [www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-etats-unis/156/] (Consulté le 11 juillet 2013).
8. CANADA (1997), *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion : DORS/97-555*, Ottawa. [En ligne]. [laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-1.html#h-1].
9. CRTC, *Glossaire*, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossaire-glossary&l=60&w=10&n=1&s=5&t=2] (Consulté le 12 juillet 2013).

Vidéo sur demande

La vidéo sur demande comporte généralement la sélection par le consommateur individuel du contenu visionné, au moment désiré, parmi un catalogue (ou une bibliothèque) proposé par le diffuseur.

Vidéogramme

L'appellation « vidéogramme » désigne les divers supports vidéo (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) destinés au visionnement privé ou public et recouvre tant les films que les émissions de télévision ou tout autre type de production audiovisuelle, tels les spectacles enregistrés.

FAITS SAILLANTS

Le but de cette étude est de répondre à plusieurs interrogations soulevées par les institutions préoccupées par les bouleversements occasionnés par la pénétration des technologies numériques dans les processus de création, de production et de diffusion. D'autant plus que dans ce contexte, les modèles d'affaires habituels se transforment sous l'influence d'importantes sociétés nationales et étrangères.

La représentation des flux financiers (figure A2.1 à l'annexe 2) utilisée dans cet ouvrage est une vision synthétique du système existant. Pour la concevoir, il a fallu analyser chacune des composantes de ce système afin de décrire les flux entrants et sortants de chacun des maillons en 2011. Les flux monétaires en tant que tels sont documentés au chapitre 2 de ce cahier. Néanmoins, voici les principaux résultats de l'analyse et les statistiques qui y sont reliées.

Les consommateurs dépensent plus pour les services d'accès au contenu audiovisuel que pour les contenus acquis directement.

- En 2011, les ménages québécois ont dépensé 1 750 M$ pour des services de télédistribution et 410 M$ pour l'achat de billets de cinéma, location et achat de DVD ou d'autres vidéogrammes, et de jeux vidéo.

Le poids économique des entreprises intégrées de télécommunication-télédistribution-télédiffusion est très grand.

- Les câblodistributeurs au Québec ont déclaré des revenus de services de programmation de 1 110 M$, auxquels s'ajoutent des revenus de services hors programmation comme l'accès à Internet et la téléphonie filaire totalisant 1 400 M$.
- Les quatre grandes entreprises de télédistribution-télédiffusion contrôlent 84 % des revenus de la télédistribution et 68 % des revenus totaux de la télédiffusion traditionnelle privée, de la télévision spécialisée et de la télévision payante au Canada.

L'industrie télévisuelle occupe une place prépondérante.

- Globalement, les services de télévision conventionnelle, la SRC et les services S-P francophones ont déclaré des ventes de temps d'antenne de 685 M$ et des revenus d'abonnements de 377 M$ ainsi que d'autres revenus de 455 M$, soit un total de 1 517 M$ en 2011.
- Les ventes de billets de cinéma ont rapporté 185 M$ aux exploitants de salles, tandis que les ventes d'aliments et de boissons ont été de 67 M$ en 2010.
- La valeur de la production interne et affiliée des télédiffuseurs traditionnels, de la SRC et des services spécialisés et payants francophones dépasse les 400 M$, tandis que les dépenses en acquisition d'émissions canadiennes auprès des producteurs indépendants s'élèvent à près de 300 M$.
- Le financement total de la production cinématographique admissible au crédit d'impôt du Québec (CIRQ) s'élève à 134 M$, alors que la valeur de la production télévisuelle (incluant les documentaires et l'animation) est de 506 M$.

Le soutien public représente une part importante du financement de la production indépendante.

- La production indépendante admissible au CIRQ bénéficie de diverses sources de financement qui totalisaient 640 M$ en 2011-2012, dont 290 M$ provenaient de sources privées québécoises

ou canadiennes[1], 261 M$ des aides publiques directes et des mesures fiscales et, enfin, 59 M$ des coproducteurs.

Les distributeurs étrangers jouent un rôle majeur dans l'offre de films et de matériel vidéo.

- Les distributeurs actifs au Québec ont déclaré des revenus bruts de distribution de 422 M$, dont 228 M$ (54 %) sont attribuables aux *majors*. En réalité, ce montant pourrait être plus élevé, car certains distributeurs québécois agissent en tant que sous-distributeurs des *majors* sur le marché du DVD.

Les données publiques sur les services par contournement et les « médias numériques » en général sont à peu près inexistantes.

- La valeur de la production destinée aux médias numériques demeure inconnue, bien que le Fonds des médias du Canada (FMC) ait soutenu des projets dont la valeur globale s'élève à 9 M$ en 2010-2011.

1. Le financement provenant des entreprises actives dans ce système est possible grâce aux dépenses des consommateurs, des annonceurs, ainsi que de crédits parlementaires octroyés à la télévision publique (donc indirectement des consommateurs et des citoyens).

L'ÉTAT DES LIEUX DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC

Le cinéma et la télévision sont souvent considérés comme étant essentiels, tant au plan de la formation des identités et du rayonnement de la culture nationale qu'à celui de leurs effets économiques. Même si les études touchant les aspects économiques ont été particulièrement nombreuses ces dernières années, elles n'ont généralement porté que sur un seul segment de la filière économique. Par exemple, il est possible de consulter des analyses sur la télédiffusion ou sur la télédistribution, notamment parce que ces activités sont réglementées, ou bien sur la production cinématographique ou télévisuelle parce qu'elles sont soutenues par l'État. Certaines études avaient aussi pour objectif de mesurer l'impact économique de l'une ou l'autre des composantes de ces filières.

L'originalité de cette étude est de proposer un modèle des flux financiers en se basant sur les éléments d'information statistique et les renseignements disponibles sur chaque composante de la filière. Le principal défi a été de réconcilier entre eux tous ces éléments d'information (statistiques fiables, données administratives et autres renseignements). On obtient ainsi un portrait englobant, une vision « macro » qui permet d'embrasser d'un coup d'œil l'étendue et la complexité des domaines du cinéma et de la télévision.

L'*État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, 2011* se compose de cinq cahiers qui présentent une analyse des interactions entre le système de l'offre, le système de la demande et les composantes transversales des domaines du cinéma et de la télévision, tout en s'appuyant sur les statistiques clés du domaine. Cette analyse permet de dégager les éléments essentiels de l'économie de la filière audiovisuelle au Québec et de mieux comprendre son évolution et son fonctionnement.

L'étude est exhaustive et exploite toutes les données disponibles sur l'industrie du cinéma et de la télévision au Québec. Les données ont été analysées afin de dégager l'ampleur des flux financiers tout au long de la filière. De plus, une exploitation fine des données a permis de produire une description détaillée des principales composantes, ce qui fait de cette étude un véritable ouvrage de référence sur l'industrie du cinéma et de la télévision au Québec. Cependant, à cause des liens étroits et de l'interdépendance entre le cinéma et la télévision, il a été difficile de dégager de façon autonome les flux économiques de l'un ou l'autre de ces domaines. Il a fallu composer avec le manque de statistiques sur certains segments de la filière, notamment sur les industries techniques.

Le but de cette nouvelle étude est de répondre à plusieurs interrogations soulevées par les institutions préoccupées par les bouleversements occasionnés par la pénétration des technologies numériques dans les processus de création, de production et de diffusion. Dans ce contexte, les modèles d'affaires habituels se transforment sous l'influence d'importantes sociétés nationales et étrangères. Pour celles-ci, la diffusion de contenus audiovisuels est aussi un moyen d'offrir et de vendre des produits technologiques, tels les tablettes et les téléphones dits intelligents, et les services nécessaires à leur utilisation.

CONTEXTE

La forme existante de la filière du cinéma et de la télévision est un legs qui s'est constitué au cours des années à partir d'un contexte géographique, culturel, technologique, politique et économique. Or, si le régime

légué « perd de plus en plus de sa pertinence[1] », ces considérations persistent, même si elles se transforment sous l'influence de la mondialisation et d'Internet.

Les bouleversements qui secouent le cinéma et la télévision sont d'ordre technologique, social et structurel. Les développements technologiques sont en grande partie les propulseurs des changements en cours dans l'industrie. Ils ont entraîné l'avènement de la production audiovisuelle numérique, la multiplication des plateformes de diffusion et la restructuration de l'industrie avec la naissance de nouveaux joueurs et l'élaboration de nouvelles stratégies par les entreprises déjà établies. Or, s'il est techniquement plus facile de produire des films et des émissions de bonne qualité, cela n'améliore pas pour autant la position des créateurs et des producteurs en raison de l'hyperoffre anticipée[2] et du comportement évolutif du public. En effet, ces « nouvelles » technologies ont aussi permis aux consommateurs d'adopter de nouvelles habitudes de consommation et de créer des attentes[3] qui cadrent moins bien avec le système existant.

En effet, ce n'est pas seulement à l'étape de la production qu'on observe des transformations majeures, mais aussi à celles de la diffusion et de la consommation. Ainsi, l'augmentation du visionnement et du partage de vidéos sur Internet[4], de l'utilisation des réseaux sociaux et de l'exploitation d'applications ou de sites Web complémentaires et interactifs dédiés à des émissions de télévision constituent une part importante des mutations aux pratiques culturelles ayant des conséquences sur la vitalité des domaines du cinéma et de la télévision. L'accroissement du potentiel d'engagement actif des consommateurs sous la forme de financement par micro paiements[5] ou de prescription[6] augmente aussi l'influence des consommateurs.

Depuis quelques années, on observe une certaine substitution de l'écoute de la télévision traditionnelle par celle de la télévision spécialisée et payante, de même qu'une baisse de la fréquentation des cinémas et de leur nombre. Plus récemment, on assiste aussi à une chute des ventes de vidéogrammes et des revenus des distributeurs[7]. On constate aussi que les ménages dépensent plus pour l'accès aux contenus que pour les contenus eux-mêmes, pendant que la fréquence de la consommation en ligne ou mobile augmente. L'effet de ces phénomènes sur la production et la valeur des contenus audiovisuels n'est toutefois pas encore visible. Il y a une contraction à certains endroits dans la chaîne de valeur, mais une expansion à d'autres.

En général, la compréhension de l'économie d'un secteur passe par l'identification de quatre facteurs et la détermination de la façon dont ils influencent les choix des individus, des organisations et des sociétés. Ces quatre facteurs sont :

- l'existence pérenne de contraintes;
- les incitatifs et motivations des individus, des organisations et des sociétés;
- la présence d'incertitude ou de risque;
- la dimension temporelle.

Les formes particulières que prennent ces facteurs sont à l'origine des difficultés de financement, de l'inégalité du succès, des modèles d'affaires et du fonctionnement de l'industrie. On peut évoquer plusieurs types de contraintes : celles liées à la disponibilité des ressources (financement, studios, techniciens, comédiens, etc.), celles qui découlent de la réglementation ou des exigences des programmes gouvernementaux, celles de la diffusion (nombre d'écrans des salles de cinéma, temps d'antenne pour la publicité, etc.), celles relatives aux conditions de travail minimales de production, ou

1. KATZ et MENZIES (2012).
2. BENGHOZI (2011) souligne quatre dynamiques associées aux grandes mutations dues à Internet : l'hyperoffre, les nouveaux joueurs, le Web 2.0 et la multiplication des modèles d'affaires.
3. Par exemple, le téléchargement pair à pair et la gratuité (autorisée ou non) de certaines œuvres peuvent inculquer une résistance à payer pour le contenu et invalider les modèles d'affaires basés sur des offres payantes; certains nomment cela la « culture de la gratuité ».
4. Pour l'instant, nous ne pouvons pas conclure définitivement que cela nuit aux sorties au cinéma ou à l'écoute de la télévision – qui sont encore des activités sociales.
5. Il s'agit du sociofinancement qui consiste généralement en une participation au stade de la préproduction.
6. Il s'agit d'une influence sur la promotion, ordinairement sous l'influence de critiques professionnels ou d'une campagne promotionnelle du distributeur.
7. Selon les données de la Régie du cinéma.

aux conditions de consommation limitées des ménages, tels les revenus et le temps libre. Et encore, le comportement des individus et des entreprises peut être lié à la motivation fournie par les différentes formes de rémunération, à la stabilité ou à l'instabilité des revenus, à la reconnaissance, à l'esthétique, à l'identité culturelle, à la probabilité de succès, ainsi qu'à la durabilité et à la longévité d'un produit.

L'usage de la langue française par la majorité de la population québécoise est une particularité fondamentale qui a des conséquences déterminantes sur la consommation de la culture au Québec. Il y a une plus forte assistance aux films en français qu'en anglais et une plus grande écoute de la télévision en français qu'en anglais. L'histoire commune, l'identité[8] et la répartition géographique sont d'autres aspects importants de la culture québécoise. L'existence d'un vedettariat québécois reflète le caractère unique de cette culture[9]. Par ailleurs, la surveillance du contenu canadien par les institutions, de même que la répartition équitable des soutiens entre les groupes linguistiques francophone et anglophone, constituent des éléments importants de politique culturelle.

LES CAHIERS

Ainsi, l'analyse développée dans les cahiers de cette étude met en évidence différentes caractéristiques géographiques, culturelles, économiques, technologiques et politiques, selon un cadre propre à chaque sujet, et accompagnée de statistiques pertinentes en faisant ressortir leur incidence sur le financement des œuvres, sur leur conception (développement de la production), sur leur forme finale (production et postproduction), sur l'offre en fonction des marchés et des plateformes (distribution et diffusion) ainsi que sur la consommation (les résultats d'exploitation). Les éléments de convergence et les éléments perturbateurs qui font partie de l'écosystème du cinéma et de la télévision y sont aussi analysés.

Le cahier 1 dresse le portrait statistique de la chaîne de valeur, décrit comme l'ensemble des interactions économiques entre les différents maillons, tout en mesurant les niveaux de concentration et d'intégration dans l'industrie. Bien que ces mesures révèlent une convergence rapide de nombreuses activités et fonctions, on constate que l'indépendance, la concurrence et « l'innovation perturbatrice[10] » occupent encore une place significative.

Le cahier 2 porte particulièrement sur l'encadrement législatif et l'organisation associative qui interviennent dans la filière audiovisuelle. On y décrit les acteurs de la filière qui occupent des fonctions transversales, c'est-à-dire les différents ministères et organismes gouvernementaux, les autorités régulatrices, les associations professionnelles et syndicales, ainsi que les organismes de promotion et de conservation. Ces acteurs influencent fortement tant la distribution des valeurs monétaires que celle des valeurs symboliques[11] au sein de la filière.

Le cahier 3, dont l'objet est le système de la demande, présente des statistiques sur la consommation et les consommateurs, et sur l'exploitation des produits audiovisuels dans les marchés finaux (la diffusion).

Le cahier 4 présente les composantes de la chaîne de valeur liées au système de l'offre, soit la création et le développement, la production, la distribution des films et la distribution-diffusion de la programmation. L'analyse des principales statistiques décrit les activités et les produits des entreprises impliquées.

Le cahier 5 contient les aspects économiques d'ensemble, de même que la main-d'œuvre qui y contribue, et offre une comparaison des résultats selon les différents maillons de la chaîne de valeur.

8. Les théories économiques basées sur l'identité (AKERLOFF et KRANTON (2000) par exemple) offrent aussi une explication des différences entre les résultats en salle des films canadiens et des films québécois.
9. HOSKINS et autres (1994) notent que le Canada anglais, à l'opposé du Canada français, n'a pas réussi à établir de *star system* en cinéma. L'explication fréquemment mentionnée est que les artistes canadiens qui pourraient le peupler quittent le Canada pour travailler aux États-Unis (LACEY, 2012).
10. MATRIX (2011), *Analyse des tendances en matière de convergence dans les médias numériques : innovation perturbatrice, possibilités de réglementation et défis.*
11. On parle de valeurs au pluriel en référence aux valeurs économiques, qui sont inscrites dans le diagramme de flux financiers, mais aussi aux valeurs culturelles, qui n'y sont pas indiquées.

INTRODUCTION

ESSOR ET ÉVOLUTION

Les domaines du cinéma et de la télévision ne sont pas seulement en évolution ou en transformation, ils sont soumis à de multiples bouleversements provenant de toutes parts. Dans cet environnement, les acteurs de chaque composante de la filière industrielle subissent des pressions et cherchent des occasions favorables. L'arrivée imprévisible d'un nouveau protagoniste[1] dans un maillon de la chaîne, ou d'un changement de stratégie d'une entreprise existante[2], peut perturber la filière.

De plus, on a assisté à une montée déstabilisante de l'offre de contenu en ligne et de l'offre de services par contournement[3]. Cette croissance rapide est accompagnée de l'adoption accélérée d'appareils « intelligents[4] », qui permettent l'utilisation de ces nouveaux services par les consommateurs. Les grandes entreprises de médias développent des stratégies pour faire face à ces changements en intégrant les contenus et l'ensemble des moyens d'accès à ce contenu, soit la télédistribution, Internet et la téléphonie sans fil. Cette consolidation comporte des changements structuraux, relationnels et économiques importants. Certains changements sont tellement considérables que la nature même des industries afférentes est remise en question.

OBJECTIF

Ce premier cahier a pour objectif de mettre en évidence les relations entre les différentes composantes de la filière, leur partage de la valeur économique, de même que l'étendue et la complexité du système que comportent les domaines du cinéma et de la télévision, qui constitue un véritable écosystème. Il établit une cartographie des flux financiers dans la chaîne de valeur de cette industrie au Québec. Il permet aussi de situer la nouvelle configuration de l'industrie par rapport à la structure préexistante. Cependant, il n'est pas possible pour le moment d'évaluer statistiquement toutes les conséquences économiques des bouleversements subis par chaque maillon de la chaîne de valeur.

La structure existante du système est un legs qui s'est bâti au fil des générations selon une certaine logique, sous des impulsions technologiques, juridiques, politiques et sociales. Certes, les mutations technologiques actuelles et les changements sociaux qui les accompagnent bouleversent les acteurs du système, mais ses fonctions demeurent, et toutes les raisons ayant établi ces dernières ne disparaissent pas pour autant.

Parmi les effets de ces mutations sur la structure industrielle et réglementaire du cinéma et de la télévision, le plus marquant actuellement émane de l'intégration verticale et horizontale de plusieurs entreprises. C'est le cas des entreprises de télédiffusion-télédistribution qui contrôlent aussi des services mobiles. Ceci accroît

1. Par exemple, Apple lorsqu'il lance iTunes.
2. Par exemple, lorsque Netflix élargit son offre de DVD en lançant un service de location de films en ligne.
3. Ces services offrent du contenu cinématographique ou télévisuel en format numérique sans passer par un fournisseur de service de télédistribution, d'où l'usage de l'expression « services par contournement ». En anglais, on les nomme *over the top* (OTT).
4. Téléphones cellulaires, tablettes, consoles de jeux, boîtiers branchés, téléviseurs « intelligents », etc.

non seulement leur capacité d'exploiter les contenus sur de multiples canaux de diffusion, mais leur donne aussi un pouvoir de gardien qui gère l'accès aux marchés intermédiaires et finaux.

Or, il y a deux constantes convergentes: les publics veulent du contenu pour se divertir ou s'informer, et les auteurs ont des histoires à raconter, des idées à communiquer et le désir de concrétiser ces contenus. Ces deux éléments sont le début et la fin d'un processus toujours à renouveler. Ainsi, ce qui se passe entre l'idée de l'auteur et la satisfaction du public – ce qui est au milieu, soit le processus de médiation qui achemine l'œuvre au public – continue d'exister tant qu'il y a des messages à communiquer, peu importe ces messages. L'analyse contenue dans ce premier rapport permet de souligner la richesse et la complexité singulière de ce processus.

Le chapitre 1 décrit les fonctions de chaque maillon et explique la nature et les caractéristiques des flux financiers qui y sont associés. Le chapitre 2 décrit l'organisation industrielle dans ces domaines, c'est-à-dire la structure des liens de propriété entre les entreprises qui en font partie et leurs poids relatifs.

1 LES FLUX FINANCIERS

Les flux financiers décrits dans ce chapitre démontrent la complexité de la chaîne de valeur dans l'écosystème du cinéma et de la télévision au Québec. La multiplicité des liens entre les différentes composantes de la chaîne de valeur et le partage de revenus entre les maillons de cette chaîne sont le résultat de nombreuses relations distinctes dans l'industrie. Une vue globale et intégrée du système qui rassemble les éléments clés de cette chaîne de valeur est donc nécessaire pour saisir pleinement le fonctionnement de la filière.

Cette vue d'ensemble, présentée sous forme d'un diagramme des flux financiers, permet d'en souligner certaines caractéristiques essentielles, comme :

- les consommateurs dépensent plus pour les services d'accès au contenu audiovisuel que pour les contenus acquis directement;
- le poids économique des entreprises intégrées de télécommunication-télédistribution-télédiffusion est très grand;
- l'industrie télévisuelle occupe une place prépondérante;
- le soutien public représente une part importante du financement de la production indépendante;
- les distributeurs étrangers jouent un rôle majeur dans l'offre de films et de matériel vidéo;
- les données publiques sur les services par contournement et les « médias numériques » en général sont à peu près inexistantes.

1.1 LA CHAÎNE DE VALEUR

1.1.1 Description

L'expression « chaîne de valeur » peut avoir différentes significations selon le lecteur. Pour certains, il s'agit de la série de processus, d'actions, de transactions et de rétroactions qui aboutissent en un « produit » final. Par exemple, à la figure 1.1 on trouve une représentation classique de la chaîne de valeur avec ses différents maillons, soit la **création**, suivie de la réalisation des idées développées grâce à la **production** de l'œuvre, puis de la reproduction matérielle ou virtuelle de celle-ci et de sa répartition dans l'espace et le temps (la **distribution**) aux différents points de **diffusion** où le produit sera offert aux **consommateurs**. Pour d'autres,

Figure 1.1
Représentation classique de la chaîne de valeur

c'est l'ensemble des processus et son résultat, que ces derniers soient monétisés ou non. Ainsi, certains incluront les externalités dans la chaîne de valeur[1].

Selon les approches, il peut y avoir différents points de départ pour décrire le système et son état. En lien avec notre objectif, nous décrirons les flux financiers, donc les parties *monétisées*, qui remontent la chaîne de valeur, de la consommation à la création. L'ordre des maillons est donc inversé (figure 1.2). *Monétisé* est un concept plus restreint que monnayable, car les acteurs de la chaîne ne s'approprient pas toutes les valeurs créées. Certaines valeurs plus ou moins monnayables, telles les gratifications symboliques, restent chez les consommateurs ou chez les artistes et artisans non rémunérés.

Cette façon de faire est basée sur les raisons primaires du système et les sources ultimes de ses moyens. Par « raisons primaires du système », on entend les flux liés à la communication des contenus (nouvelles, histoires, idées, publicité). Le point de départ de l'analyse des flux doit-il être le récepteur ou l'émetteur du contenu? Puisque le besoin de communication est simultané, la description peut commencer soit avec la valeur monétisée que le récepteur (le consommateur) attribue au message, soit par la valeur économique reçue par l'émetteur (l'auteur). Les produits culturels sont complexes et entre les deux extrémités de leur chaîne de valeur, les traits distinctifs de chaque acteur influencent l'origine et la destination des contenus.

Par exemple, les consommateurs valorisent certains films et certaines émissions de télévision, où y trouvent une utilité, et ils sont prêts à y consacrer des ressources financières et du temps. La société valorise le rôle identitaire des productions audiovisuelles et est prête à y consacrer des ressources financières pour que les citoyens aient accès à des productions nationales. Si le diagramme de flux débute avec les dépenses des consommateurs, c'est parce que ce sont les flux monétaires qui seront décrits. Ceci met en évidence les contraintes et les incitatifs auxquels font face les acteurs à chaque étape. À l'inverse, si l'on commençait le diagramme par les créateurs, on démontrerait que l'idée d'une production audiovisuelle naît chez un auteur et qu'ensuite des ressources sont consacrées à la faire connaître au public. Dans ce cas, le diagramme mettrait en évidence les ressources (emplois, etc.) et la valeur ajoutée (salaires, bénéfices) à chaque étape. Ce n'est pas ce qui est recherché dans cette étude.

On peut aussi adopter une approche fondée sur l'analyse de l'évolution et l'adaptation dans le système. Ceci nous amène à discuter de la structure organisationnelle des entités économiques, de l'incertitude reliée aux productions culturelles, de la nature des grandes entreprises et de la négociation des fenêtres de diffusion. N'étant pas linéaire, cette description ne se prête pas à une représentation schématique comme on peut le faire avec les flux monétaires ou la chaîne de valeur. Toutefois, c'est l'approche à privilégier pour explorer les changements causés par les nouvelles technologies au sein de l'industrie du cinéma et de la télévision, de même qu'aux modifications des modes de consommation et aux types de contenu consommés. Les cahiers 2 à 5 abordent ces thèmes.

Figure 1.2
Représentation des flux financiers dans la chaîne de valeur

1. Par exemple, KEEBLE (2008). Des externalités sont des coûts ou des bénéfices subis par quelqu'un à la suite des décisions ou actions de quelqu'un d'autre, sans que la personne ou l'entité affectée ait participé à ces décisions ou actions. En somme, c'est un coût économique qui n'est pas considéré par les marchés ni par les agents du marché.

1.1.2 Représentation des flux

La représentation de l'écosystème audiovisuel prend la forme d'un diagramme de flux financiers (figure A2.1 à l'annexe 2)[2]. En représentant la circulation des volumes d'argent dans le système, ce diagramme décrit les faits saillants du fonctionnement de la filière du cinéma et de la télévision.

Le diagramme des flux illustre les liens monétaires entre les composantes du système et le cheminement des revenus provenant de trois principales sources que sont :

- les consommateurs;
- les entreprises et autres organisations privées;
- les administrations publiques.

Ces trois composantes à l'origine des flux monétaires sont du côté gauche du diagramme. Comme il a été expliqué précédemment, les flux représentent la circulation de l'argent en direction inverse de la chaîne de valeur création-production-distribution-diffusion-consommation[3], soit de la gauche vers la droite. La lecture du diagramme débute donc par la résultante de la chaîne de production, lorsque le produit final est transmis au spectateur ou au consommateur.

Étant donné la profusion d'éléments incorporés au diagramme d'ensemble, ce dernier est découpé en cinq parties correspondant aux flux monétaires en amont et en aval de chacun des maillons de la chaîne de valeur. Ces cinq parties peuvent se chevaucher. Elles sont illustrées et décrites dans les cinq sections qui suivent, accompagnées d'un minimum de données statistiques. Certains flux sont masqués ou agrégés, selon le cas, afin de faciliter la compréhension des éléments de base du système. Par contre, le diagramme d'ensemble décrit tous les flux avec toutes les statistiques disponibles.

Chaque flèche dans le diagramme d'ensemble et dans les diagrammes partiels (figures 1.3 à 1.7) représente un flux monétaire (un paiement, un revenu, une dépense ou un transfert) qui est caractérisé par :

- son origine (le payeur);
- sa destination (le bénéficiaire du paiement);
- sa direction;
- son ampleur (le montant d'argent, illustré par l'épaisseur de la flèche).

Les couleurs des lignes de flux et l'emplacement des éléments dans le diagramme d'ensemble correspondent à certains domaines ou activités[4] :

- la télédiffusion est en bleu;
- l'exploitation et la distribution cinématographique sont en rouge;
- le financement de la production cinématographique indépendante est en rose;
- le financement de la production télévisuelle indépendante est en mauve;
- les services techniques sont en jaune;
- les administrations publiques se trouvent dans le bas du diagramme;
- les composantes associées aux médias numériques sont dans le haut.

Dans la description du diagramme des flux monétaires, l'accent est mis sur les rôles respectifs des marchés, des investisseurs et annonceurs et des organismes de financement public. Dans le marché des produits culturels, comme dans bien d'autres marchés, les revenus qui proviennent des dépenses des consommateurs[5] sont partagés entre les différents acteurs de la chaîne. Dans le cas des annonceurs, ils achètent un autre produit de la diffusion[6], soit l'espace publicitaire, sous la forme de temps d'antenne ou de commandite. Les investisseurs privés sont peu actifs

2. Cette figure est basée sur un diagramme de type Sankey.
3. Ils ne sont donc pas illustrés en ordre chronologique.
4. Puisque les activités des établissements se recoupent beaucoup d'un segment à l'autre, la correspondance est imparfaite.
5. Le terme consommateur inclut les individus et les ménages, mais, selon la source des données, il peut aussi inclure des entités commerciales, comme des lignes aériennes, des restaurants, des hôtels qui achètent ces produits, mais qui n'appartiennent pas au domaine du cinéma et de la télévision.
6. En définitive, ils achètent aux télédiffuseurs le temps d'écoute des téléspectateurs.

dans le financement de la production. Par contre, en tant que pourvoyeurs de capitaux, ils influencent les stratégies des entreprises médiatiques[7]. Il y a, bien entendu, le financement public qui entre dans le système à plusieurs points et sous différentes formes. Les principaux apports des administrations publiques sont destinés à la production et à la diffusion télévisuelle. De plus, les instances publiques, en tant que législateur, contribuent de façon importante à l'organisation de la chaîne de valeur. Toutefois, les effets monétaires de la réglementation ne peuvent pas être décrits comme il se doit dans le diagramme de flux[8].

Quelques flux pertinents ne sont pas illustrés clairement dans le diagramme parce que la valeur est inconnue et qu'aucune donnée permettant d'estimer cette valeur n'est disponible. C'est le cas de la majorité des flux associés aux médias numériques, à ceux associés à la valeur de la production de publicité vidéo et à la ventilation des dépenses des télédiffuseurs pour l'acquisition de productions étrangères selon l'origine du distributeur, entre autres. Les valeurs inconnues d'un flux sont indiquées par une ligne pointillée.

Enfin, certains flux sortants ou dépenses inhérentes à l'activité d'un maillon ne sont pas indiqués sur le diagramme des flux s'il ne s'agit pas de flux entre deux maillons d'activités différentes associées à la création, la production, la distribution, la diffusion ou la consommation de contenus audiovisuels impliquant des entités au Québec. C'est notamment le cas des rendements versés aux actionnaires et aux investisseurs, les paiements versés par les *majors* pour la production de leurs œuvres, les dépenses administratives générales des établissements et des dépenses « internes » propres à la fonction du maillon comme la rémunération du personnel responsable des ventes aux annonceurs des télédiffuseurs.

1.2 LA CONSOMMATION

Les flux rattachés à la consommation (figure 1.3) renvoient aux dépenses plus ou moins directes des consommateurs pour des produits audiovisuels comme les projections cinématographiques, les vidéogrammes et la vidéo sur demande, mais aussi aux dépenses pour des services qui donnent accès à des contenus cinématographiques ou télévisuels, comme la télédistribution et Internet. De plus, les consommateurs peuvent visionner des contenus « gratuits » dont la diffusion est soutenue par la publicité ou des contributions publiques. Pour cette raison, les annonceurs et les administrations publiques sont inclus dans ce diagramme[9].

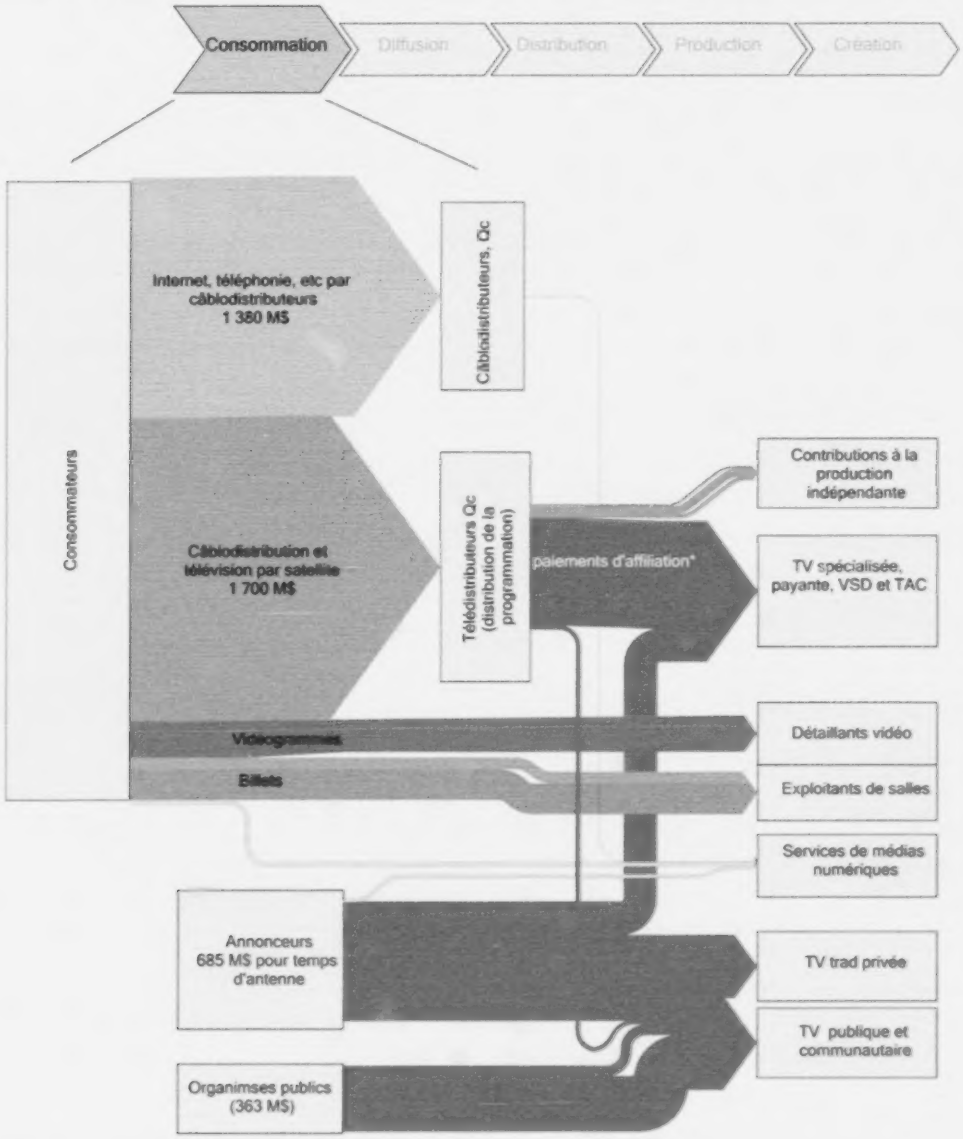
Cette section décrit les dépenses des consommateurs[10] québécois selon les revenus des entreprises œuvrant au Québec qui proviennent de la vente de films ou d'émissions de télévision ou encore de services associés à leur consommation. En télévision, ces entreprises sont principalement des télédistributeurs. En cinéma, il s'agit des exploitants de cinéma et de ciné-parcs ainsi que des détaillants de produits audiovisuels (vidéoclubs, disquaires, librairies, magasins à grande surface, etc.).

En fait, les consommateurs injectent de l'argent dans le système à cinq endroits. Il s'agit des dépenses :

- pour les sorties au cinéma et au ciné-parc;
- pour l'achat ou la location de matériel vidéo;
- pour des services de télédistribution (câblodistribution et distribution par satellite);
- pour des services de télécommunications (Internet et téléphonie sans fil);
- pour des services par contournement[11] ou de contenus offerts sur des plateformes numériques.

7. Dans cette optique, on pourrait considérer les bénéfices d'exploitation comme faisant partie des flux. Cependant, dans la mesure où ces bénéfices sont remis aux actionnaires plutôt que d'être réinvestis dans les entreprises du domaine, elles correspondent à des flux qui sortent du système. Pour ne pas alourdir le diagramme davantage, les flux hors système ne sont pas indiqués.
8. Les lois et règlements afférents au domaine du cinéma et la télévision au Québec sont décrits dans le cahier 2.
9. Les lecteurs familiers avec la production audiovisuelle auront tendance à considérer les impôts aux particuliers comme une contribution des consommateurs; toutefois, il s'agit là d'une autre forme de revenus parmi les intrants qui ne peuvent pas être directement associés à la consommation.
10. Dans ce qui suit, le terme *consommateurs* ne réfère pas uniquement aux individus ou aux ménages, mais peut aussi s'appliquer aux commerces qui font usage du bien ou service du dernier maillon de la chaîne de production.
11. On rencontre aussi les expressions : « services alternatifs », « over the top » ou simplement « médias numériques ». On utilise l'expression « par contournement » pour souligner le fait que ces services ne se servent pas du système traditionnel existant (télédistribution, salle de cinéma, vidéogramme) pour diffuser des œuvres.

Figure 1.3
Flux financiers associés à la consommation dans les domaines du film et de la télévision, Québec, 2011



Notes de lecture :

La consommation inclut les produits pour lesquels les consommateurs paient plus ou moins directement, comme les films en salle et les vidéogrammes, mais aussi ceux auxquels les consommateurs ont accès par l'entremise d'un service d'accès (télédistribution, Internet ou données sans fil) ou gratuitement dans le cas de services soutenus par la publicité. Pour cette raison, nous incluons les annonceurs dans ce diagramme.

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. L'épaisseur est fixée selon les données sur les dépenses des ménages, les revenus et les dépenses des entreprises et des données sur le financement et des estimations de l'auteur. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées. Ces données sont décrites dans les autres parties de l'étude. Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.

Certains flux identifiés dans le diagramme complet (figure A2.1) sont masqués ici pour ne pas alourdir le diagramme.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

1.2.1 Les sorties au cinéma et l'achat ou la location de matériel vidéo

Les dépenses des consommateurs pour les projections cinématographiques et le visionnement privé d'œuvres (vidéogrammes) constituent, respectivement, une source de revenus pour les exploitants de cinémas et de ciné-parcs et pour les détaillants de matériel vidéo.

Les cinémas et ciné-parcs ne font pas que diffuser des films : ils offrent une sortie. De ce fait, en plus de l'achat de billets, les dépenses des consommateurs comprennent l'achat de produits complémentaires, nommément les aliments, boissons et autres divertissements. La majorité des revenus d'exploitation des cinémas provient de la vente de billets; les recettes de concession génèrent néanmoins le quart des revenus des cinémas et des ciné-parcs au Québec.

Même si la diffusion en salle constitue la vitrine la plus saillante des films, elle n'est pas forcément celle qui génère le plus d'argent ou le plus d'activité. Le marché des vidéogrammes (DVD et disques Blu-Ray), qui englobe la vente (acquisition permanente) et la location, est une source de revenus plus substantiels pour l'industrie. Toutefois, seulement les revenus provenant de la vente de vidéogrammes sont connus. La valeur du marché de la location est inconnue[12]. C'est pourquoi le diagramme d'ensemble affiche des flux plus petits à l'entrée qu'à la sortie pour les détaillants de matériel vidéo. La section 1.5 sur la distribution fournit des estimations des revenus de distribution provenant des cinémas et cinéparcs et de ceux provenant du visionnement privé (vente et location), qui confirment l'importance économique du marché de la vidéo domestique.

1.2.2 Les abonnements à la télédistribution (distribution de programmation télévisuelle et vidéo)

La principale dépense des ménages associée à l'audiovisuel est celle des abonnements à un service de télédistribution qui leur permet d'accéder à la programmation des télédiffuseurs. En 2009, 86 % des ménages québécois étaient abonnés à un service de télédistribution[13].

Les abonnements des ménages et des commerces pour la télédistribution constituent la principale source de revenus des télédistributeurs. Ces revenus sont répartis entre les câblodistributeurs (EDR par câble)[14], les fournisseurs de services de distribution de radiodiffusion par satellite (SRD, télédistribution par satellite) et d'autres technologies.

La télédistribution consiste en la distribution de signaux provenant de télédiffuseurs et de services de vidéo sur demande (VSD) à l'aide d'une infrastructure et d'équipements dédiés. À la base, les télédistributeurs ont trois activités principales[15] :

- Ils retransmettent par câble ou satellite les signaux des télédiffuseurs en direct, c'est-à-dire la télévision conventionnelle privée et publique[16].
- Ils distribuent les services des télédiffuseurs spécialisés et payants à leurs abonnés.
- Ils vendent les abonnements et l'équipement qui permettent aux consommateurs de recevoir ces services.

Un abonnement comprend certains services de télédiffusion que les télédistributeurs doivent distribuer à tous leurs abonnés ainsi qu'un accès à des services facultatifs. Les services de l'offre obligatoire incluent, entre autres, les stations locales des chaînes de télévision conventionnelle et certaines chaînes spécialisées. Le télédistributeur doit verser un paiement aux chaînes spécialisées à distribution obligatoire selon un

12. La flèche pour « location de matériel vidéo » est basée sur les dépenses moyennes des ménages dans l'*Enquête sur les dépenses des ménages* de Statistique Canada. La donnée est fournie à titre indicatif seulement, car le degré de précision de la projection d'un total pour l'ensemble de la population est faible.
13. Tableau A1.4.
14. Entreprise de distribution de radiodiffusion.
15. Ces entreprises distribuent aussi des signaux de stations de radio et des services sonores payants.
16. Les signaux hertziens analogiques ne sont plus émis en raison du passage obligatoire à la diffusion numérique pour toutes les chaînes de télévision.

tarif de gros décrété par le CRTC avec l'approbation des parties prenantes. Les frais en question sont ainsi imposés aux ménages, qui ne peuvent pas renoncer à ces chaînes.

Les services de programmation facultatifs peuvent inclure d'autres chaînes de télévision spécialisée, des chaînes de télévision payante et l'accès à des services transactionnels comme la vidéo sur demande (VSD) ou la télévision à la carte (TAC).

Bref, les ménages s'abonnent à un service de télédistribution pour avoir accès à la programmation des chaînes de télévision. Si les dépenses des consommateurs pour des abonnements à la câblodistribution et aux services par satellite sont une dépense pour l'accès au contenu et non pour le contenu culturel lui-même, les dépenses pour les produits visionnés par l'entremise des services de VSD et de TAC font toutefois partie des dépenses pour les contenus puisqu'ils sont achetés à l'unité directement par les consommateurs[17].

Les télédistributeurs acquièrent des droits non exclusifs pour distribuer les services des télédiffuseurs spécialisés et payants (S-P) en échange de paiements d'affiliation. Par conséquent, une partie des revenus d'abonnement des télédistributeurs est remise aux services de télédiffusion spécialisés et payants sous forme de paiements d'affiliation. Ces paiements constituent la première dépense des télédistributeurs et la première source de revenus des services spécialisés et payants. Toutefois, les télédiffuseurs conventionnels ne reçoivent pas de paiements comparables pour la retransmission de leurs signaux[18].

De plus, les flux associés à la consommation télévisuelle ne se limitent pas aux chaînes qui reçoivent des paiements des télédistributeurs. Les chaînes traditionnelles jouent aussi un rôle important dans la consommation de contenu, mais ne tirent qu'indirectement des revenus des consommateurs et des citoyens. C'est-à-dire que des entités privées ou publiques achètent du temps d'antenne aux télédiffuseurs pour diffuser leurs messages au public. Notons, par ailleurs, que les chaînes spécialisées tirent aussi des revenus de la publicité nationale. En contrepartie, les services de télévision traditionnelle ont accès aux revenus publicitaires locaux et nationaux et sont distribués à tous les ménages, ce qui n'est le cas que pour quelques services spécialisés.

1.2.3 Les abonnements aux services de télécommunications

Bien que la principale fonction des services de télécommunications ne soit pas de diffuser du cinéma et de la télévision, les consommateurs accèdent tout de même, et de plus en plus, à du contenu audiovisuel à l'aide de ces services. Le visionnement de films, d'émissions de télévision et de vidéos sur Internet est une pratique courante, et l'utilisation des téléphones « intelligents » et des tablettes dans ce but prend de l'ampleur. Ainsi, les services de télécommunications jouent un rôle grandissant dans l'offre et la demande de produits audiovisuels et c'est pour cela que ces services sont intégrés au modèle.

D'un côté, les dépenses des consommateurs pour des services de télécommunications sont en partie justifiées par leur consommation culturelle. De l'autre côté, une part de plus en plus importante des revenus des câblodistributeurs provient d'autres services que ceux de la distribution de services de programmation télévisuelle. Ces services hors programmation incluent les services de téléphonie et d'accès à Internet et génèrent plus de la moitié des revenus des câblodistributeurs au Québec[19]. Les plus grandes entreprises offrent une gamme étendue de services, et une proportion importante de ménages s'abonne à un service de télédistribution et à des services de télécommunications auprès du même fournisseur.

Enfin, certaines des entreprises qui offrent ces services de télécommunications sont elles-mêmes propriétaires des services de diffusion de contenu culturel. En général, les entreprises de télédistribution propriétaires

17. En principe, les revenus associés à ces services au Québec ne proviennent pas nécessairement ni uniquement des abonnés au Québec, car ils peuvent aussi être offerts à des utilisateurs hors Québec. Toutefois, la VSD réglementée est généralement offerte par une entreprise dont l'utilisation du système peut être définie par territoire. C'est ce qui nous permet d'attribuer les revenus de certains services de VSD appartenant à des entreprises québécoises aux abonnés du Québec.

18. Historiquement, les télédiffuseurs conventionnels n'ont pas exigé ces paiements, car la retransmission par câble offrait une meilleure qualité d'image et de son que la diffusion hertzienne et permettait d'élargir significativement l'auditoire et ainsi les recettes publicitaires (O'BRIEN, 2012).

19. Tableau A1.3.

de services de télédiffusion exploitent aussi des services alternatifs composés principalement de médias numériques accessibles par Internet. Ces nouveaux services proposés aux consommateurs augmentent considérablement la valeur des services d'accès à Internet offerts par ces entreprises. Les entreprises de télécommunications qui offrent des services multiples sont par conséquent très actives dans la progression du marché des médias numériques.

1.2.4 Les dépenses des ménages pour les contenus sur Internet et les services par contournement

L'achat d'équipements pour accéder aux émissions, aux films et aux vidéos, notamment les téléviseurs, consoles et autre matériel, représente aussi une dépense majeure dans le budget des consommateurs[20]. Il y a donc des dépenses auprès de détaillants d'équipements électroniques. Or, les équipementiers sont généralement des entreprises étrangères qui ne sont pas intégrées à la structure des domaines du cinéma et de la télévision, et aucune part du prix de vente de ces équipements ne revient aux créateurs de contenu.

Cela étant dit, certains équipements jusqu'alors destinés à d'autres usages (téléphones, tablettes, ordinateurs) permettent aujourd'hui d'accéder à des services de diffusion, et d'acquérir des contenus autres que ceux visés par le cadre règlementaire. De plus, l'entreprise qui a conçu et qui commercialise l'équipement intègre le plus souvent sa propre version de ces services à l'équipement. C'est le cas d'Apple avec iTunes, de Microsoft avec Xbox et Zune et Samsung avec le Google Play Store. Ces services sont considérés comme des services par contournement ou simplement des services de médias numériques. Toutefois, les consommateurs ne sont pas contraints de passer par le service de l'équipementier pour s'alimenter en contenu[21].

Les nombreux services par contournement sont en fait des médias numériques que les consommateurs peuvent utiliser sans passer par les services conventionnels des télédistributeurs et ils ne sont généralement pas réglementés. Les premiers services non réglementés disponibles au Canada étaient indépendants des grands groupes de médias canadiens, et les plus importants appartenaient à des intérêts étrangers. C'est l'arrivée de ces nouveaux joueurs offrant du contenu payant avec succès qui incite les entreprises canadiennes, y compris celles affiliées à des entités réglementées, à prendre part à ce marché. En fait, la plupart des télédiffuseurs canadiens, que le service soit conventionnel ou spécialisé, offrent gratuitement le visionnement de certaines émissions en ligne à la suite de leur diffusion originale[22].

Puisqu'on ne peut pas encore évaluer précisément le poids économique de ces nouveaux modes de consommation, une simple boîte pour les services de médias numériques apparaît dans le diagramme partiel. Cela dit, quelques lignes de flux ont une valeur indicative seulement puisque nous ne sommes pas en mesure de valider ces approximations en l'absence de données adéquates.

1.3 LA DIFFUSION

La diffusion consiste à transmettre des contenus culturels aux consommateurs[23]. Dans un premier temps, la diffusion peut être segmentée en marchés définis par le mode de consommation, soit l'équipement et le lieu de consommation, le type de production et la nature du paiement exigé par le consommateur (gratuit, payant à l'unité ou payant par abonnement). Dans un deuxième temps, à cette segmentation se rattache une chronologie des médias qui débute au moment de l'achèvement d'une production. On établit ainsi une suite de fenêtres de diffusion. Une fenêtre de diffusion est définie par le moment et le format par lequel des œuvres cinématographiques et télévisuelles sont mises à la disposition des consommateurs. Le paiement des consommateurs pour les œuvres varie en fonction de ces deux facteurs.

20. En 2011, les dépenses moyennes des ménages pour l'équipement vidéo et le cinéma maison (219$) sont plus que le double des dépenses moyennes en billets de cinéma et de location de médias vidéo (77$). Voir le tableau A1.1.

21. Ceci est seulement partiellement vrai dans le cas d'iTunes en raison du format particulier des fichiers utilisés par les appareils d'Apple.

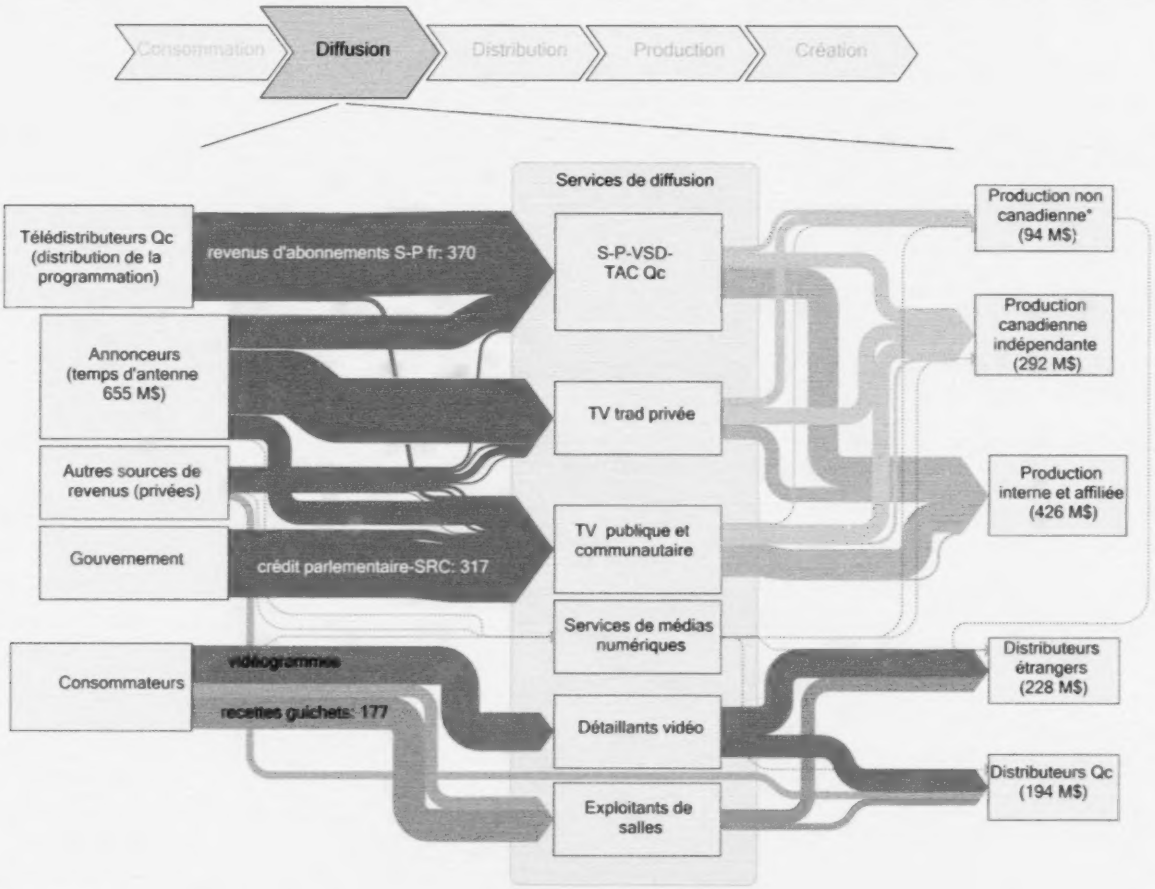
22. Les services payants de films, qui occupent une fenêtre de diffusion précoce par rapport aux autres catégories de services, et les services de sports, qui offrent un produit dont la valeur en simultané est très élevée par rapport à la valeur de rediffusion, semblent résister.

23. Cela ne correspond pas entièrement à la vente directe aux consommateurs finaux, car il peut y avoir un intermédiaire entre le diffuseur et le consommateur, notamment dans le cas de la télévision où les consommateurs ont le plus souvent recours à un télédistributeur pour accéder aux contenus diffusés.

Le diagramme partiel de flux financiers de la diffusion (figure 1.4) illustre les revenus et les dépenses des entités du maillon de la diffusion. Les types de diffuseurs sont indiqués au centre. À gauche se trouvent les principales sources des flux entrants et, à droite, les entités de la filière qui reçoivent l'argent dépensé par les diffuseurs pour l'acquisition des œuvres.

Les revenus des diffuseurs reposent sur l'offre de contenus culturels. Ils découlent essentiellement des dépenses des consommateurs, des contributions des annonceurs ou des octrois des administrations publiques. Tout cela est possible parce que les télédiffuseurs fournissent aux consommateurs des émissions de télévision qu'ils apprécient suffisamment pour y

Figure 1.4
Flux financiers du maillon de la diffusion des domaines du film et de la télévision, Québec, 2011



Notes de lecture :

À gauche du diagramme se trouvent les principales sources de flux entrants pour les diffuseurs, notamment les revenus d'abonnements, les revenus provenant de la vente de temps d'antenne et les allocations des gouvernements. Au centre, les types de diffuseurs sont indiqués (télédiffuseurs, exploitants de salles et détaillants et services de médias numériques). À la droite se trouvent les entités du domaine qui font l'objet des dépenses des diffuseurs, notamment droits et redevances versées aux distributeurs et les dépenses de programmation et de production des télédiffuseurs.

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. L'épaisseur est fixée selon les données sur les dépenses des ménages, les revenus et les dépenses des entreprises et des données sur le financement et des estimations de l'auteur. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées. Ces données sont décrites dans les autres parties de l'étude. Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.

Certains flux identifiés dans le diagramme complet (figure A2.1) sont masqués ici pour ne pas alourdir le diagramme.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

consacrer une partie de leur temps libre et qu'ils sont disposés à payer pour y avoir accès. Les flux sont décrits selon les marchés circonscrits par les fenêtres de diffusion classiques : la télévision, l'exploitation de films en salle et les marchés des vidéogrammes et de la VSD. Le cas des médias numériques est abordé dans une section distincte (section 1.4).

1.3.1 La télédiffusion

La télévision linéaire se divise en trois catégories : la télévision spécialisée et payante (S-P), la télévision traditionnelle privée, et la télévision publique et communautaire. Ces services offrent tous des émissions selon un horaire fixe[24]. Toutefois, ces télédiffuseurs diffèrent par leurs sources de revenus et leur genre de programmation. Les principaux revenus proviennent des abonnés, des annonceurs et des administrations publiques.

Premièrement, les S-P reçoivent des revenus d'abonnements correspondant aux droits d'affiliation payés par les télédistributeurs et qui dépendent du nombre d'abonnés et du tarif d'abonnement négocié entre le propriétaire de la chaîne de télévision et le télédistributeur. À l'opposé, les autorités réglementaires, c'est-à-dire le CRTC, ne sont pas en mesure d'accorder un régime semblable aux réseaux de télévision traditionnels[25].

Deuxièmement, les télédiffuseurs traditionnels privés dépendent presque entièrement de la vente de temps d'antenne aux annonceurs[26]. Les autres types de télédiffuseurs obtiennent aussi des revenus des annonceurs, mais ceux-ci représentent une proportion moindre de leurs revenus totaux.

Troisièmement, pour leur permettre de s'acquitter de leurs responsabilités prévues par la loi, les services publics de télévision reçoivent des administrations publiques un soutien financier substantiel, en plus des revenus de publicité.

Enfin, les télédiffuseurs ont d'autres sources de revenus, tels les revenus provenant de la vente ou de l'exploitation de certains droits qu'ils détiennent sur les émissions.

En contrepartie des revenus d'abonnements, les télédiffuseurs diffusent des émissions et des films accessibles aux abonnés, alors que la vente de temps d'antenne aux annonceurs est assujettie au volume de spectateurs[27]. Ainsi, l'acquisition et la production d'émissions constituent la plus grande dépense des télédiffuseurs (70 % des dépenses d'exploitation)[28]. Les dépenses des télédiffuseurs pour la production ou l'acquisition d'émissions sont aussi en grande partie conditionnées par les obligations réglementaires qui leur imposent un quota de contenu canadien et qui assurent que ceux-ci soutiennent la production canadienne.

En fait, les télédiffuseurs ont un double rôle complémentaire[29] : ils diffusent bien sûr des produits aux consommateurs, mais, avant cela, ils évaluent les projets de productions ou les acquisitions possibles et sélectionnent ceux qui seront offerts aux consommateurs. C'est ce qu'on appelle la programmation. Les principales dépenses de programmation et de production des télédiffuseurs se répartissent en trois catégories de produits : la production interne et affiliée, la production indépendante et l'acquisition de production étrangère.

24. En comparaison avec la vidéo sur demande, qui est non linéaire ou personnalisée. Dans ce cas, l'émission visionnée et sa période de diffusion sont déterminées par le consommateur. La télévision à la carte est aussi linéaire. Elle peut se rapprocher de la vidéo sur demande lorsqu'un film ou une émission sont diffusés sur plusieurs chaînes, mais avec des débuts de diffusion à différents moments, à intervalles rapprochés. C'est le cas de la programmation sur demande des télédistributeurs par satellite.

25. Selon une décision de la Cour suprême du Canada. *Renvoi relatif à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167 et l'ordonnance de radiodiffusion CRTC 2010-168, (2012 CSC 68)*. Cependant, les télédistributeurs peuvent verser une redevance pour la retransmission de signaux éloignés.

26. Dans ce cas, on peut dire que les différents contenus télévisuels (séries dramatiques, films, actualités, etc.) sont d'abord des intrants dans l'offre d'un auditoire. La vente d'émissions aux consommateurs revient aux services de télévision à la carte et de la vidéo sur demande.

27. Dans le cas de la télévision publique ou éducative, la diffusion des émissions et des films fait partie de leurs mandats.

28. Tableau A1.9.

29. Les exploitants de salles sont exclusivement des diffuseurs et n'ont pas de rôle dans la sélection et le financement des œuvres.

Les flux vers la production indépendante incluent les sommes accordées aux producteurs pour le financement de nouvelles productions (préventes et investissements) et les achats de droits de diffusion[30] pour les œuvres cinématographiques et télévisuelles déjà produites.

Les télédiffuseurs ne fournissent pas l'entièreté du financement des productions télévisuelles indépendantes. Néanmoins, leur appui est essentiel pour les rendre admissibles à l'aide publique et mettre en branle la production de ces dernières. De surcroît, une œuvre réalisée sans l'appui d'un télédiffuseur aura peu de chance d'être diffusée et une faible probabilité d'être vue par le public. Pour ces raisons, les télédiffuseurs jouent un rôle d'intermédiaire entre le public et le producteur, et un rôle de gardien (*gatekeeper)* qui contrôle l'accès à l'auditoire[31] de même qu'aux ressources financières qui permettent la réalisation des œuvres.

Les télédiffuseurs produisent aussi leur propre contenu (la production interne) ou l'acquièrent de maisons de production affiliées, c'est-à-dire avec lesquelles ils ont des liens de propriété. La production interne et affiliée absorbe généralement une plus grande part des dépenses de programmation et de production que les dépenses pour la production indépendante.

Enfin, les productions non canadiennes complètent une part importante de l'horaire de diffusion. L'auditoire canadien étant relativement petit, la production d'émissions de télévision de haute qualité est difficile à rentabiliser, mais l'achat de droits de diffusion d'émissions étrangères (principalement états-uniennes) d'un niveau de qualité équivalent est moins coûteux, puisque ces émissions ont souvent été rentabilisées sur leur premier marché. Sans compter qu'elles attirent une bonne part de l'écoute télévisuelle[32].

1.3.2 L'exploitation cinématographique

Les exploitants de cinémas et de ciné-parcs, les détaillants de matériel vidéo et les services de VSD diffusent des longs métrages aux consommateurs, normalement sur une base transactionnelle et selon une chronologie relativement bien établie de fenêtres de diffusion. Tout comme les télédiffuseurs, qui sont les premiers diffuseurs des œuvres télévisuelles, les exploitants de cinémas et de ciné-parcs sont les premiers diffuseurs des œuvres cinématographiques.

Les revenus de ces derniers proviennent directement de la vente aux consommateurs de billets, d'aliments, de boissons et d'autres divertissements. Pour générer ces revenus, les cinémas et ciné-parcs négocient les droits de présenter les films avec les distributeurs.

Contrairement aux télédiffuseurs, cependant, les exploitants d'établissements cinématographiques n'ont pas de rôle déterminant dans le financement des films, même s'ils ont un contrôle sur la présentation des films sur leurs écrans. La fonction de *gatekeeper* appartient plutôt au distributeur.

En théorie, un film peut être produit et commercialisé sans distributeur, le producteur faisant lui-même le tour des nombreux festivals et des marchés pour promouvoir son film. En pratique, pour qu'un film soit diffusé dans les salles commerciales et qu'il connaisse une affluence de taille, le recours à un distributeur est essentiel. De plus, certaines aides publiques à la production sont conditionnelles à une entente de distribution de l'œuvre finale.

Les cinémas partagent les recettes des films avec les distributeurs, après déduction de certaines dépenses. Selon les données de Statistique Canada, les montants remis correspondent à la moitié des recettes de billetterie[33]. Le partage réel des recettes varie selon le nombre de semaines pendant lesquelles un film est à

30. Pour les longs métrages, cela est effectué généralement par l'entremise des distributeurs.

31. Les télédistributeurs ont aussi un rôle de gardien, mais qui concerne les chaînes au lieu de la programmation.

32. L'existence d'un marché canadien des droits de diffusion est une construction historique maintenue par des conditions réglementaires plutôt que technologiques. Que ces territoires soient respectés ou non par les fournisseurs de services alternatifs en l'absence de réglementation spécifique à cet égard est à présent un des éléments inconnus qui pourrait modifier le paysage audiovisuel et la réglementation qui concerne les domaines du cinéma et de la télévision.

33. Tableau A1.12.

l'affiche : la part du distributeur est généralement plus élevée dans les deux premières semaines que dans les semaines subséquentes[34].

Étant donné la profusion (nombre de films) et la forte commercialisation (nombre de copies par film) d'œuvres états-uniennes au Québec[35], et l'exclusivité de leur distribution par les *majors* qui les ont financées et qui en détiennent les droits mondiaux, les paiements des exploitants de salles aux distributeurs étrangers sont plus élevés que les montants qu'ils remettent aux distributeurs québécois[36].

1.3.3 Les autres fenêtres de diffusion

Les longs métrages cinématographiques sont d'abord disponibles dans les cinémas et les ciné-parcs, ensuite sur les services de vidéo sur demande (VSD) et en vidéogramme, puis à la télévision payante et enfin à la télévision spécialisée et à la télévision traditionnelle. Les productions télévisuelles peuvent aussi être commercialisées sur des marchés subséquents : en vidéogramme et en VSD, ainsi que sur des chaînes de télévision autres que celle de la première diffusion. Les productions télévisuelles et les productions cinématographiques – à la fois les œuvres d'origine et leur concept – sont aussi commercialisées sur des marchés à l'étranger.

Dans le cas des longs métrages cinématographiques, l'ensemble de ces autres marchés est plus important pour les rentabiliser que celui des salles et ciné-parcs. Bien que la valeur de tous ces marchés soit inconnue, l'ampleur relative des revenus de distribution dans les commerces de détail[37] témoigne du poids de l'un d'eux, soit celui des vidéogrammes. Au Québec, ce marché (même s'il est en déclin) fournit plus de revenus aux détenteurs de permis de distribution de la Régie du cinéma que le marché des salles. Toutefois, seulement une partie de ces revenus provient de la distribution de productions cinématographiques. Le reste provient des émissions de télévision, des productions destinées au marché du vidéogramme, des vidéos de spectacles et de sports, et même des vidéos initialement diffusées sur Internet.

Par ailleurs, en dépit de l'omniprésence de la télévision linéaire dans le paysage audiovisuel, la VSD compte de plus en plus d'adeptes[38] – et de revenus. Pour des fins de compilation statistiques, les données sur les services de VSD réglementés sont regroupées avec les données sur les services S-P. Toutefois, les activités de programmation diffèrent, ces services étant rarement impliqués dans le financement d'œuvres originales[39]. Enfin, avec la progression des médias numériques, le concept même de VSD a évolué depuis le début de son offre par les câblodistributeurs.

1.4 LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

La multiplication des formats numériques des œuvres, la croissance des modes de diffusion numériques et l'arrivée de nouvelles entreprises modifient le paysage du cinéma et de la télévision. Cette transformation ne peut toutefois pas encore être quantifiée en termes monétaires. Ainsi, les flux afférents aux médias numériques dans les diagrammes sont largement indiqués avec des lignes pointillées, sans indication de leur volume.

Par « médias numériques », nous entendons des moyens de communication (plateformes Internet, mobiles...) qui :

34. Ce type de paiement (proportionnel au résultat réel observé) contraste avec la pratique en télévision, où le télédiffuseur verse plutôt un montant forfaitaire pour les droits de diffusion selon l'écoute anticipée. Cela étant dit, les distributeurs peuvent offrir des versements comparables aux producteurs sous forme de préventes et d'avances.

35. Et sur l'ensemble des marchés cinématographiques le moindrement développés dans le monde.

36. À présent, il y a aussi des flux modestes en sens inverse par l'entremise des intégrateurs pour des frais de copies virtuelles. Les frais de copies virtuelles (FCV) sont un mécanisme pour transférer aux exploitants une partie des gains des distributeurs associés à la distribution de copies numériques plutôt qu'en films de 35 mm.

37. La plupart des établissements en question sont en fait des supermarchés, des pharmacies ou d'autres types de commerces dont l'offre de vidéogrammes est une activité secondaire.

38. La pratique demeure cependant moins répandue que d'autres. Selon Kiefl (2012), moins de 1 personne sur 10, parmi les anglophones au Canada en 2011, utilise la VSD par câble ou satellite, ou à l'intention de le faire. En 2012, 18 % des Canadiens visionnent des vidéos fournies sur demande par leur EDR (CRTC, 2013, p.187). En comparaison, selon l'*Enquête sur les dépenses des ménages* de Statistique Canada, 54 % des ménages québécois déclarent avoir dépensé pour des sorties au cinéma en 2009 (OCCQ, 2013b).

39. Toutefois, les services VSD et TAC contribuent à des fonds indépendants de production et au FMC.

- exigent que le contenu soit disponible en format numérique;
- exigent un mode de diffusion et de consommation qui convient particulièrement aux formats numériques plutôt qu'au format analogique ou physique;
- sont conçus pour la transmission électronique de contenu.

Ainsi, dans ce qui suit, l'expression « médias numériques » renvoie surtout aux services de diffusion de contenus numériques. Par ailleurs, notons l'usage de l'expression « œuvres de médias numériques ». Dans le contexte de ce document, il s'agit alors d'œuvres audiovisuelles conçues prioritairement pour une diffusion sur des services de diffusion numérique. À l'heure actuelle, les médias numériques offrent principalement des contenus conçus d'abord pour les médias conventionnels.

On utilise aussi les expressions « services alternatifs » pour souligner leur différence avec les fenêtres de diffusion existantes, soit la télévision linéaire, la VSD et la TAC réglementée, les établissements cinématographiques et les commerces de détail de matériel vidéo et « services par contournement » pour distinguer ces services de ceux appartenant au système bâti au fil des ans à l'intérieur d'un cadre réglementaire précis. L'émergence des médias numériques complexifie davantage un système déjà très complexe et fragmenté, tout en favorisant la convergence des différents acteurs des domaines du cinéma, de la télévision et des télécommunications.

Dans le diagramme d'ensemble des flux (figure A2.1), ces services sont d'abord indiqués comme des services indépendants et ensuite comme des services affiliés aux entreprises de télédistribution et de diffusion télévisuelle. Ces différents services peuvent être subdivisés en fonction du type de modèle d'affaires ou de leurs liens avec d'autres types de services :

- les médias numériques indépendants payants (transactionnels ou par abonnement) ou gratuits, soit nationaux, soit étrangers;
- les médias numériques affiliés à des services de programmation ou à des services d'accès. Certains de ces services de médias numériques sont gratuits, d'autres sont payants, d'autres sont obtenus sans frais additionnels avec un abonnement au service principal. Dans ce dernier cas, on parle de services authentifiés;
- les producteurs-diffuseurs autonomes (les producteurs diffusent leurs œuvres sur leur propre site).

Évidemment, des flux existent entre les consommateurs et les services payants. Dans le modèle télévisuel traditionnel, les consommateurs consacrent plusieurs heures par semaine au visionnement d'émissions et forment ainsi un auditoire captif pour les annonceurs. Cet aspect du modèle d'affaires de la télévision perdure et apparaît comme le point de départ logique pour l'offre de productions sur les autres plateformes. Les services de médias numériques, notamment les services gratuits, reçoivent donc des revenus des entreprises et organisations privées. La valeur de cette source de revenus est inconnue, mais suffisamment importante pour constituer le modèle d'affaires des télédiffuseurs traditionnels sur ces autres plateformes.

Dans la mesure où les services de médias numériques sont offerts pour attirer une clientèle vers des services de télécommunications ou de télédistribution et sont offerts sans supplément exclusivement aux abonnés, il y a là potentiellement des flux provenant des services de télécommunications et de télédistribution.

Pour l'acquisition de contenus, ces services peuvent passer par des distributeurs conventionnels[40] ou des intermédiaires spécialisés en médias numériques (comme les agrégateurs d'iTunes). Par contre, la désintermédiation étant possible, il peut y avoir des paiements directement aux ayants droit, soit les producteurs d'œuvres de médias numériques[41], soit les producteurs indépendants qui diffusent aussi sur les médias conventionnels, ou aux diffuseurs du système traditionnel ayant acquis les droits de diffusion sur toutes les plateformes. Il peut aussi y avoir des flux entre les services de médias numériques et des portails de référencement ou de prescription. Aucune évaluation du volume de ces flux associés n'est disponible.

40. Ces distributeurs peuvent également offrir leur propre service de diffusion; par exemple, le service de diffusion gratuit Crackle qui appartient à Sony Pictures Entertainment.

41. Ceci inclut les créateurs amateurs et les contenus générés par les utilisateurs, comme on trouve sur YouTube ou Dailymotion.

1.5 LA DISTRIBUTION

La distribution est une fonction intermédiaire, entre le producteur et le diffuseur (figure 1.5). Cependant, les distributeurs exercent un rôle bien plus large que le fait d'acheminer le produit d'un point à l'autre. Ils sont les principaux responsables de la mise en marché et de la commercialisation des productions cinématographiques et des émissions de télévision, hormis la première diffusion puisque les émissions ont fait l'objet d'un préachat par des télédiffuseurs. Les activités du distributeur comportent une dimension logistique et une dimension stratégique. Il doit fixer les conditions sous lesquelles il accepte de distribuer une œuvre (le territoire, la durée de l'exploitation, les plateformes technologiques, l'étendue des droits de diffusion et la forme de l'engagement financier, entre autres) et la stratégie de commercialisation des films dont il se chargera (la date de sortie sur chacune des fenêtres, l'ampleur du budget pour la promotion et la publicité, le nombre et la nature des salles et des points de vente et de location, et la présence de l'œuvre sur les services de médias numériques). La dimension logistique inclut l'obtention des visas de classement, la production des copies destinées aux établissements cinématographiques, la production du matériel de promotion (bandes-annonces, affiches, publicités) et l'impression et la distribution des vidéogrammes destinés aux détaillants. Le distributeur peut aussi se charger des ventes sur les marchés étrangers.

De surcroît, les distributeurs contribuent au financement de la production, essentiellement au moyen de préventes ou d'avances (minimum garanti). En signant des ententes avec les producteurs, ils obtiennent le droit de distribuer une œuvre et de recevoir une partie des recettes qui en découlent. De plus, ils facilitent l'admissibilité des projets de production au financement public.

En somme, les distributeurs doivent acquérir les droits de distribution des œuvres, créer des campagnes promotionnelles et trouver des acheteurs qui diffuseront les produits. Ainsi, du côté gauche du diagramme partiel (figure 1.5) se trouvent les principales sources de revenus des distributeurs, notamment les diffuseurs[42]. Du côté droit se trouvent les producteurs et entreprises de services techniques qui font l'objet de certaines dépenses des distributeurs, qui, eux, sont au centre du diagramme.

En général, les revenus qu'un distributeur tire de chaque œuvre sont proportionnels au succès de l'œuvre. Par exemple, dans le cas de films distribués en salle, la part du distributeur est établie à une proportion des recettes d'entrées après déduction de certaines dépenses de l'exploitant, et cette proportion diminue selon la durée de l'exploitation en salle[43].

Il existe deux catégories de distributeurs au Québec. D'un côté, il y a les détenteurs de permis spéciaux, soit les grands studios producteurs-distributeurs intégrés, les *majors*, qui sont essentiellement états-uniens. De l'autre côté, il y a les détenteurs de permis général, qui sont accordés aux entreprises québécoises exclusivement. Dans les deux cas, les permis sont délivrés par la Régie du cinéma[44]. Au Québec, l'approvisionnement est différent selon le type de distributeur, car les *majors* ne peuvent distribuer aux cinémas et aux commerces de détail que leurs propres productions, ou celles pour lesquelles ils détiennent les droits mondiaux, tandis que les entreprises de distribution québécoises concourent pour les productions nationales et les autres productions étrangères. Puisque la fréquentation des cinémas et la consommation de vidéogrammes se concentrent sur les produits états-uniens, les flux entre les diffuseurs et les distributeurs se dirigent surtout vers les *majors*.

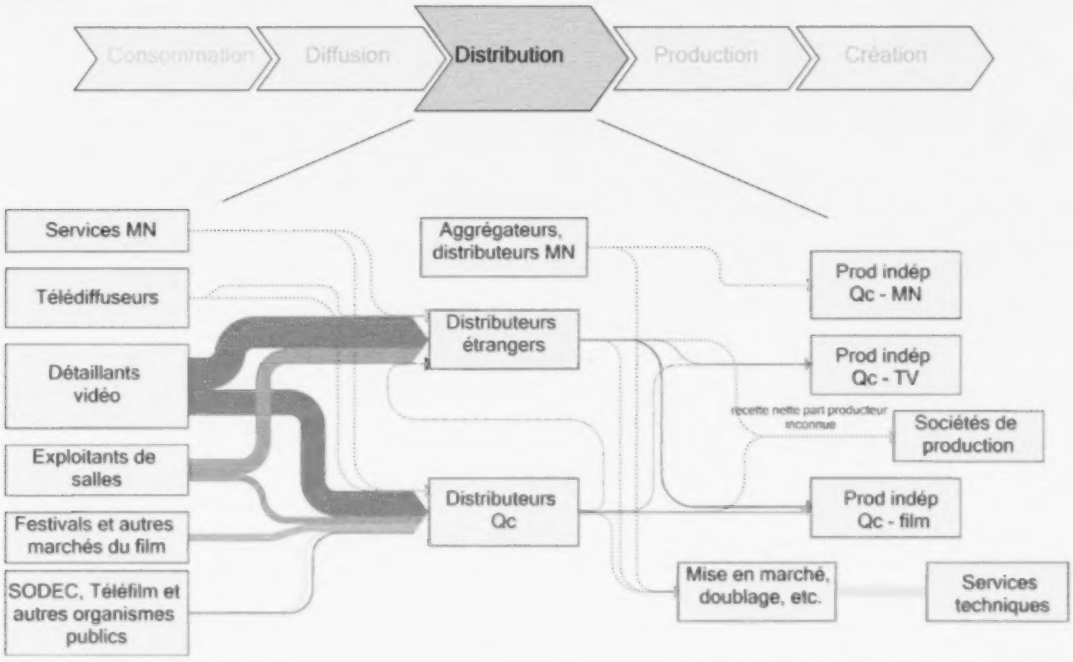
Le distributeur peut jouer un rôle différent lorsqu'il s'agit des productions télévisuelles. Par exemple, il peut prendre en charge la vente des émissions à des télédiffuseurs, mais aussi la vente de concepts et de formats. Or, les producteurs d'émissions de télévision font souvent affaire directement avec les télédiffuseurs, notamment pour les productions originales,

42. Bien que les diffuseurs incluent les exploitants de salles de cinéma, les télédiffuseurs, les détaillants de matériel vidéo et les médias numériques, les distributeurs font aussi la distribution sur d'autres marchés comme ceux des hôtels, des lignes aériennes et des institutions d'enseignement.

43. Dans le cas de la location, les revenus des distributeurs peuvent prendre la forme d'un partage des recettes de location des clubs vidéo ou peuvent être fixés à un montant forfaitaire payé par les commerçants pour chaque DVD qui sera loué.

44. Cette disposition de la Loi sur le cinéma est décrite dans le deuxième cahier qui porte sur l'encadrement législatif et l'organisation associative.

Figure 1.5
Flux financiers du maillon de la distribution des domaines du film et de la télévision, Québec, 2011



Notes de lecture :

À gauche du diagramme se trouvent les principales sources de flux entrants, notamment les marchés sur lesquels les œuvres sont commercialisées. À la droite se trouvent les entités de production au Québec qui font l'objet de certaines dépenses des distributeurs.

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. L'épaisseur est fixée selon les données sur les dépenses des ménages, les revenus et les dépenses des entreprises et des données sur le financement et des estimations de l'auteur. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées. Ces données sont décrites dans les autres parties de l'étude. Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.

Certains flux identifiés dans le diagramme complet (figure A2.1) sont masqués ici pour ne pas alourdir le diagramme.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

pour lesquelles ils doivent avoir une entente avec un télédiffuseur ou un distributeur avant de recevoir du financement public[45].

En revanche, l'influence du distributeur peut être importante pour la diffusion des productions cinématographiques à la télévision et la diffusion en VSD. Malheureusement, ni la ventilation des revenus des distributeurs, ni celle des dépenses des télédiffuseurs selon le type de production (longs métrages cinématographiques, productions télévisuelles, documentaires, etc.), ne sont connues. De surcroît, les revenus de la distribution provenant de la télévision et de la VSD sont inconnus[46].

La structure des dépenses des distributeurs est un reflet des différentes activités de ces derniers. Par exemple, les dépenses en droits, en redevances et en licences sont associées à l'acquisition des œuvres à distribuer, et le coût des biens vendus ainsi que les dépenses de

45. Le producteur peut avoir recours à un distributeur après la période d'exclusivité conférée aux premiers télédiffuseurs.

46. Pour l'ensemble des distributeurs au Canada, ces revenus sont plus importants que les revenus provenant de la distribution en salle. Cependant, ils proviennent surtout de la distribution de productions non canadiennes, qui est généralement effectuée par des entreprises sous contrôle étranger.

publicité, de marketing et de promotion sont associés à la commercialisation des œuvres. Malheureusement, aucune donnée fiable sur la ventilation des dépenses des distributeurs au Québec n'est disponible. Les flux sortants indiqués dans le diagramme correspondent à la participation des distributeurs au financement de la production indépendante aidée au Québec.

1.6 LA PRODUCTION

La production dans les domaines du cinéma et la télévision comporte une série d'étapes qui rendent un projet original[47] disponible au public sous une forme audiovisuelle (avec des sons et des images en mouvement) (figure 1.6).

En général, on distingue deux modes de production : indépendante ou non. Dans le cas de la production télévisuelle, les émissions sont produites par les télédiffuseurs (les stations locales ou les réseaux), par des entreprises affiliées[48] aux télédiffuseurs, ou par des sociétés de production qui n'ont pas de lien de propriété avec un télédiffuseur. Dans le premier cas, il s'agit de la production interne, dans le second, de la production affiliée et dans le troisième, de la production télévisuelle indépendante.

Une production cinématographique peut provenir d'une société qui combine des fonctions de production et de distribution ou d'une société qui n'a pas de liens avec d'autres sociétés. Dans ce deuxième cas, il s'agit d'une production indépendante. Puisque les activités de distribution et de production au Canada ne sont pas intégrées autant qu'ailleurs dans le monde (notamment aux États-Unis avec les *majors*), la production nationale de films est considérée comme indépendante[49].

Quant à la production destinée aux médias numériques, en principe, elle peut être faite à l'interne par les services de diffusion ou de façon indépendante. Cependant, nous ne disposons pas de données permettant d'établir ni l'ampleur de ces activités ni leur mode de fonctionnement. À première vue, les services de médias numériques ne semblent pas dotés d'infrastructures de production importantes. Ces services peuvent néanmoins être à l'origine de projets en faisant appel à des producteurs indépendants. À l'opposé, les services affiliés à un télédiffuseur ou à un *major* pourraient avoir accès à des installations de production.

Il y a aussi, bien sûr, de l'autodistribution (le producteur achemine l'œuvre au public à l'aide d'un service de diffusion existant comme iTunes, YouTube, DailyMotion ou Viméo) et de l'autodiffusion (le producteur diffuse l'œuvre à partir de son propre site[50]. Dans le premier cas, le producteur entre en concurrence avec d'autres producteurs pour sa visibilité dans l'espace de diffusion. Dans le deuxième cas, le producteur entre directement en concurrence avec d'autres sites pour les auditoires, les ressources publicitaires et les autres revenus possibles[51]. Cependant, les producteurs indépendants n'ont ni les mêmes options ni les mêmes coûts de distribution que les grandes sociétés médiatiques et les entités intégrées. Il reste à voir dans quelle mesure la séparation des fonctions spécialisées production-distribution-diffusion se perpétuera ou s'intensifiera lorsqu'un segment du système, celui en croissance, n'est pas réglementé.

47. Dans le contexte de la chaîne de valeur, le projet original est le produit des activités du maillon de la création, et on peut y rattacher des droits d'auteur. Par exemple, le projet original peut être un scénario ou, dans le cas d'une adaptation, un manuscrit.

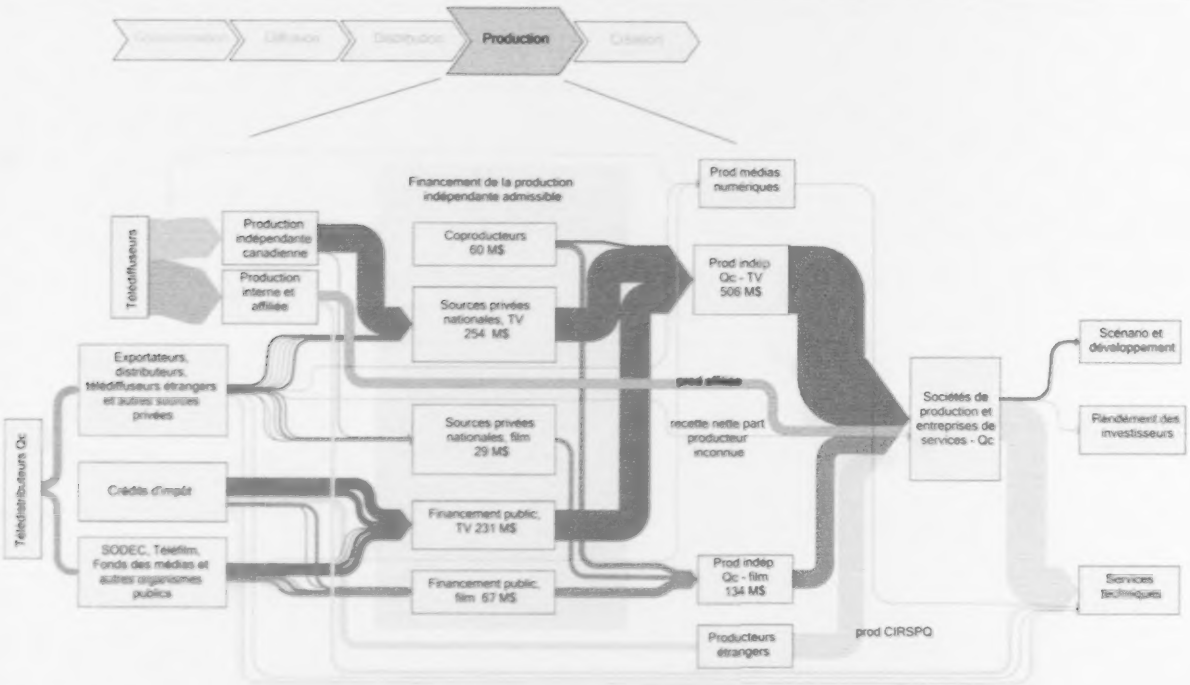
48. Le télédiffuseur est propriétaire de la société de production, au moins en partie.

49. Les maisons de production peuvent aussi offrir des services de production ou des services techniques à d'autres producteurs, notamment pour les productions étrangères.

50. C'est l'activité principale qui distingue ces situations de celle des entreprises de distribution-production intégrées ou de diffusion-production intégrées. Par exemple, le distributeur-producteur est d'abord un distributeur et peut prendre en charge des productions autres que celles qu'il a produites. Dans le cas de l'autodiffusion, l'établissement est d'abord un producteur.

51. Cette concurrence n'est pas sans rappeler l'arbitrage des télédiffuseurs et les télédiffuseurs-télédistributeurs intégrés dans le système réglementé. C'est-à-dire, les télédiffuseurs doivent négocier la diffusion et la promotion de leurs propres productions par rapport à celles de leurs acquisitions auprès des producteurs indépendants. Dans quelle mesure l'accès direct à une œuvre sur le site d'accueil d'un service de médias numériques est-il équivalent à une diffusion favorable sur la grille horaire – aux heures de grande écoute – d'un télédiffuseur? Les sociétés télédiffuseurs-télédistributeurs intégrées font aussi un arbitrage entre leurs propres chaînes et les chaînes d'autres sociétés en ce qui concerne la composition et la tarification des forfaits. Dans les deux situations, de la programmation télévisuelle et de l'assemblage des chaînes, les options sont circonscrites par un cadre réglementaire et administratif précis et un code de conduite général. Le résultat de cet arbitrage est fortement surveillé. Ce n'est pas le cas pour les médias numériques.

Figure 1.6
Flux financiers du maillon de la production des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011



Notes de lecture :

À gauche du diagramme se trouvent les principales sources de flux entrants. Au centre, les sources de financement sont agrégées selon qu'il s'agit de coproducteurs, de sources privées ou de sources publiques. À la droite se trouvent les entités de production qui reçoivent les flux selon le type de production ou de service.

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. L'épaisseur est fixée selon les données sur les dépenses des ménages, les revenus et les dépenses des entreprises et des données sur le financement et des estimations de l'auteur. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées. Ces données sont décrites dans les autres parties de l'étude. Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.

Certains flux identifiés dans le diagramme complet (figure A2.1) sont masqués ici pour ne pas alourdir le diagramme.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Dans le diagramme des flux financiers, le maillon de la production englobe plusieurs activités : la production interne et affiliée des télédiffuseurs, la production télévisuelle indépendante, la production cinématographique nationale, la production destinée aux médias numériques, la production étrangère et les services techniques. Le diagramme partiel (figure 1.6) résume les flux entrants du côté gauche selon le type de source (télédiffuseurs, coproducteurs, producteurs étrangers, autres sources privées et publiques), ceux afférents au financement pour la production indépendante aidée au centre (regroupées selon qu'elles proviennent de sources « privées[52] », de coproducteurs ou des administrations publiques) et, enfin, du côté droit, les flux entrants aux sociétés de production, aux fournisseurs de services techniques et aux auteurs.

Le producteur peut acquérir le projet original (les scénarios, les droits, etc.) ou le réaliser lui-même. Fort de cet actif, il doit entreprendre le montage financier pour pouvoir avancer. À la suite de l'obtention du feu vert des bailleurs de fonds, le producteur passe à l'étape de la production, qui comprend le tournage et la postproduction et qui nécessite le recours à plusieurs

52. Incluent les télédiffuseurs publics.

services techniques. Le plus souvent, les maisons de production font appel à des fournisseurs externes pour la postproduction et les autres services techniques, mais, dans certains cas, l'entreprise productrice réalise elle-même ces opérations.

La description des flux entrants dans la production est abordée en trois volets : la production interne et affiliée, la production indépendante et la production de services. L'absence de données sur les médias numériques limite ce qui peut être inclus dans ces flux.

1.6.1 La production interne et affiliée

La production interne des télédiffuseurs est largement financée par les télédiffuseurs et effectuée par ceux-ci. Les télédiffuseurs peuvent aussi confier certains mandats à des maisons de production qui leur appartiennent au moins en partie. Il s'agit de la production affiliée. Ces deux catégories de productions constituent surtout des émissions de certains genres, notamment les nouvelles, les émissions de sport et les émissions d'intérêt général, dont la plupart sont exclues des programmes de financement public. Contrairement à la production indépendante, ces œuvres ne sont pas admissibles au programme de crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle (CIRQ).

En conséquence, les flux entrants de la production interne et affiliée proviennent en grande partie des télédiffuseurs eux-mêmes. Cependant, les stations de télévision traditionnelle non métropolitaines reçoivent de l'argent du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL)[53], constitué à partir de contributions des télédistributeurs, afin de bonifier la diffusion de productions locales, particulièrement les émissions de nouvelles locales.

1.6.2 La production indépendante

La nature des flux financiers entrant dans la production indépendante peut différer selon qu'il s'agit de productions télévisuelles, de productions cinématographiques ou d'œuvres destinées à d'autres plateformes. Les flux financiers avec les entités de distribution et de diffusion apparaissent en deux temps : dans un premier temps avant la production réelle (tournage, postproduction, etc.), c'est-à-dire à l'étape du montage financier (investissements, préventes ou minimum garanti des distributeurs, préventes à des télédiffuseurs) et, dans un deuxième temps, après la diffusion de l'œuvre avec la remise au producteur de sa part des recettes nettes (la part producteur).

De plus, la production indépendante peut être classée en deux catégories : la production admissible au CIRQ et la production non admissible. Le CIRQ ne s'applique qu'aux œuvres de certains genres (fiction, drame, documentaire, variété, magazine, animation). Or, les télédiffuseurs confient souvent la production de certaines émissions de genres non admissibles, comme les émissions de galas, de téléréalité et de jeux, à des producteurs indépendants. Les montants à cet effet sont inclus dans les dépenses des télédiffuseurs pour la production indépendante (flèche bleue), mais pas dans la répartition du financement de la production indépendante admissible (flèche mauve).

Dans le cas de la production cinématographique, les flux relatifs aux droits de diffusion entre les producteurs et les télédiffuseurs peuvent coïncider avec le financement si les ventes prennent la forme de préventes. Toutefois, la faible part des télédiffuseurs dans le financement direct des longs métrages laisse croire que ces flux n'ont pas une forte incidence sur la concrétisation d'une œuvre[54]. Les ventes de droits subséquentes à l'achèvement de l'œuvre sont effectuées la plupart du temps par le distributeur[55].

53. Ce fonds est temporaire et sa fin est prévue pour 2014.

54. Au contraire de l'exploitation en salle, où le partage des recettes est la norme, les revenus provenant des droits de diffusion de productions cinématographiques à la télévision ne dépendent pas des revenus d'exploitation des télédiffuseurs *a posteriori*, sauf dans le cas de la VSD ou de la TAC. Si les télédiffuseurs peuvent obtenir des prix de temps d'antenne plus élevés lors de la diffusion de certains grands événements (ex. : le Super Bowl) ou de certaines émissions très populaires, c'est aussi le cas lors de la première diffusion télévisuelle de films ayant récolté de très bons résultats en salle (HENNIG-THURAU et autres, 2013). L'anticipation d'un succès de cotes d'écoute peut alors avoir une incidence sur les droits de diffusion payés *a priori* : la demande pour une œuvre à succès étant plus élevée, cette œuvre peut entraîner des droits plus élevés, surtout si le télédiffuseur bénéficie d'une période d'exclusivité.

55. Le montant de ces ventes devrait apparaître dans les flux entre télédiffuseurs et distributeurs, mais est inconnu.

Comme nous le verrons dans les sections suivantes, les flux entrants de la production indépendante admissible au CIRQ se déclinent en quatre parties : le financement privé, le financement public, l'apport des coproducteurs au financement et la part producteur des recettes nettes[56]. Le financement arrive au début du processus; les recettes nettes du producteur viennent après et dépendent du succès des œuvres.

En contraste avec la production interne, le financement de la production indépendante est passablement complexe puisqu'il est fragmenté entre de nombreuses sources publiques et privées. Chaque type de contributeur joue un rôle dans la chaîne de valeur et a ses propres objectifs et contraintes. Certains facteurs tels l'envergure du soutien public, l'apport des coproducteurs et la répartition des risques liés aux investissements par rapport aux « bénéfices[57] » constituent des facteurs importants.

Le financement peut être ventilé selon le type de source (privé, public, international) et selon le type de participation. Le type de participation dépend de la nature des bénéfices éventuels pour le contributeur. Étant donné l'objectif de faire ressortir les liens entre les maillons de la chaîne, nous adoptons une description basée d'abord sur les types de participation et faisons ressortir les quatre piliers du financement : les contributions provenant des entreprises qui composent le système, les aides publiques directes, les mesures fiscales et l'apport des coproducteurs.

1.6.2.1 Le financement privé

Pour commencer, les préventes et avances fournissent la principale source de financement privé. Ce type de participation fait partie des ententes avec les télédiffuseurs, les distributeurs ou les exportateurs. Il constitue, plus que les autres types de participation, une sorte de revenu de vente. En échange de leur participation, les télédiffuseurs, distributeurs et exportateurs acquièrent certains droits et les revenus qui en découlent[58] ; c'est-à-dire qu'ils obtiennent les droits d'exploitation des productions ainsi acquises, soit en les distribuant dans différents marchés (cinéma, détaillants vidéo, services de VSD, etc.), soit en vendant du temps d'antenne aux annonceurs ou en favorisant les abonnements aux services de télévision qui diffuseront les œuvres[59]. Ce type de participation permet aux acquéreurs des droits de retenir une part importante des recettes finales parce qu'ils sont les premiers à pouvoir récupérer les sommes avancées. Les distributeurs reçoivent un pourcentage des recettes de films exploités en salle et sur les autres marchés, duquel ils peuvent déduire leurs dépenses et les sommes avancées. Les télédiffuseurs reçoivent les revenus publicitaires et les revenus d'abonnement. Or, les choix de programmation et les efforts de promotion des télédiffuseurs et des distributeurs influencent le succès des œuvres et, par conséquent, les montants récupérables[60].

Pour la production télévisuelle indépendante, les préventes aux télédiffuseurs constituent la plus importante source de financement privé. De plus, pour obtenir du financement du *Programme des enveloppes de rendement* (PER)[61] du Fonds des médias du Canada (FMC),

56. FARCHY et autres (2007) utilise l'expression « recettes nettes part producteur » (RNPP).

57. La nature de ces « bénéfices » dépend des objectifs de chaque type de contributeurs. Ces bénéfices peuvent être financiers, par exemple, et explicitement définis dans les ententes de distribution ou de diffusion et dans les contrats de financement, mais peuvent aussi avoir un élément sociétal visé par les politiques culturelles.

58. Les ententes spécifieront les conditions de partage de ces revenus avec les producteurs.

59. Dans le cas des abonnements, le rapport avec le consommateur est indirect pour les services de S-P, car le consommateur acquiert ces services auprès de son télédistributeur, qui peut offrir les services individuellement, seulement en bouquet, ou obligatoirement avec tous les abonnements (le service de base). Les télédiffuseurs spécialisés et payants se retrouvent, en fait, à vendre leurs services aux télédistributeurs en échange de droits d'affiliation.

60. Certes, l'incertitude de la demande et le caractère aléatoire du succès sont toujours présents, et les avances et préventes ne seront pas forcément récupérées, peu importe l'horaire de programmation et les efforts de promotion.

61. « Le Programme des enveloppes de rendement (PER) est le principal mécanisme de financement du FMC. Les télédiffuseurs reçoivent des enveloppes visant à soutenir les productions en télévision et dans les médias numériques, et ce, en fonction de leur rendement antérieur en matière d'acquisition et de diffusion de productions convergentes. ... En vertu du PER, un montant de financement prédéterminé est octroyé par le FMC aux télédiffuseurs de langue anglaise et de langue française pour les genres suivants : dramatiques, enfants et jeunes, documentaires et variétés et arts de la scène. » (FMC (2013b), p.2).

un producteur doit s'associer à un télédiffuseur[62]. Vu l'importance de ce financement pour le producteur et le télédiffuseur[63], et compte tenu du lien explicite entre le calcul des allocations des enveloppes du PER et le succès des émissions, les choix de programmation des télédiffuseurs sont importants.

De surcroît, la part la plus importante du financement octroyé par le FMC aux projets du volet convergent[64] comporte des suppléments de droits de diffusion non remboursables (surtout) et des avances remboursables. Le reste prend la forme d'investissements.

Une participation au financement en tant qu'investisseur donne droit à une récupération des sommes investies et au partage de profit si la production est un succès de vente. Bien qu'« investissement » fasse penser au secteur privé, c'est une forme de participation utilisée surtout par les administrations publiques (SODEC et Téléfilm Canada). Or, la rémunération des investisseurs doit tenir compte des paliers de récupération des différents acteurs. Comme il est décrit dans la section sur la part producteur (section 1.6.2.4), il y a rarement de retour sur l'investissement.

Ajoutons à ce portrait que d'autres entreprises et institutions privées injectent des montants sous forme de commandites, de prêts et de soutien provenant des fonds indépendants établis par les télédistributeurs et d'autres apports. Les artisans associés à la production contribuent aussi au financement en raison des rémunérations ou des paiements différés.

Les préventes et avances, une part des investissements, les différés et les contributions des télédistributeurs forment l'essentiel des contributions provenant d'entreprises qui font partie des domaines du cinéma et de la télévision. Collectivement, ces apports forment le premier pilier du financement de la production indépendante.

1.6.2.2 Le financement public

Ensuite, pour les productions cinématographiques et télévisuelles admissibles, l'appui des fonds publics à la production cinématographique et télévisuelle est capital. Les nombreux programmes gouvernementaux ont le même objectif global, soit de soutenir l'industrie nationale[65]. Chaque programme ou mesure vise des problématiques distinctes, mais complémentaires (risque à la création, développement, scénarisation, innovation, part producteur, mise en marché, développement de marchés extérieurs...).

En plus des investissements, avances et suppléments mentionnés ci-haut, les mesures fiscales, soit les crédits d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle[66], ont un poids considérable dans le financement des œuvres admissibles. Ce crédit est à la fois une contribution publique, un incitatif à la production, une composante du montage financier, un investissement et une forme de revenus pour les producteurs.

Typiquement, le crédit d'impôt, établi en fonction des dépenses en main-d'œuvre, est analysé comme une contribution servant à combler une partie des coûts de production et correspond à un manque à gagner théorique pour le trésor public. Or, le montant du crédit d'impôt est déjà prévu par le producteur et son inclusion dans la structure financière permet de réconcilier les coûts d'un projet avec les ressources ultimement

62. « [...] bien que les enveloppes soient allouées aux télédiffuseurs, l'aide financière du FMC est versée directement aux producteurs. » FMC (2013b), Programme des enveloppes de rendement : Principes directeurs 2013-2014, p.2.

63. Ce financement réduit le coût réel de l'acquisition d'émissions.

64. Comme il est expliqué dans le cahier 2, le soutien octroyé par le FMC est réparti principalement entre le volet convergent qui appuie des projets canadiens à plateformes multiples, lesquels doivent comprendre un contenu qui sera produit afin d'être distribué sur au moins deux plateformes, dont la télévision, et le volet expérimental qui appuie le développement de contenus numériques et de logiciels d'application interactifs à la fine pointe de l'innovation.

65. Plusieurs maillons de la chaîne obtiennent du soutien public, mais les programmes ciblent essentiellement la production indépendante ou la télévision publique, ce qui favorise l'acquisition et la production d'émissions canadiennes.

66. La SODEC administre deux types de crédit d'impôt pour des producteurs : celui pour la production et celui pour les services de production. Seules les maisons de productions québécoises et canadiennes peuvent bénéficier du crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle. Les productions des maisons de production étrangères peuvent bénéficier du crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle. Cependant, ce dernier exige la participation d'une entreprise québécoise et s'applique uniquement aux dépenses faites au Québec (la part québécoise du devis). Les montants provenant de la production effectuée en vertu du crédit d'impôt pour services de production ne sont pas inclus dans les flux sur le financement de la production indépendante, mais ils font l'objet de la section sur les services techniques et la production de services.

disponibles. Il permet de boucler les budgets[67] et concrétiser ainsi la production[68]. Toutefois, les sommes approuvées ne sont versées qu'une fois la production terminée et les dépenses vérifiées. Tout d'abord, les producteurs ont recours à un financement intérimaire d'institutions financières ou de la SODEC. Ensuite, le montant du crédit d'impôt du Québec bonifie la part du producteur du solde des recettes nettes[69] qui lui sont remises par le distributeur, le cas échéant[70]. Cet avantage consenti au producteur a pour but de solidifier et de stabiliser la situation financière des producteurs[71].

Les entreprises appartenant aux domaines du cinéma et de la télévision qui fournissent du financement privé, les mesures fiscales et le trio d'organismes publics composé de Téléfilm, de la SODEC et du FMC constituent trois des quatre piliers du financement de la production indépendante aidée. Dans les cas où cela s'applique, la coproduction fournit le quatrième pilier.

1.6.2.3 Le financement des coproducteurs

Le nombre et la valeur des coproductions varient beaucoup d'une année à l'autre, mais le budget moyen des coproductions est globalement plus élevé que celui des productions entièrement québécoises. En raison de leur volume, les coproductions forcent une mise en perspective du rôle des marchés étrangers et la contribution d'éléments culturels locaux. La coproduction n'est pas seulement ni principalement une injection de capitaux étrangers. Elle est régie par de nombreux traités qui précisent les responsabilités et privilèges des parties prenantes, notamment à l'égard de l'application des régimes relatifs à la fiscalité et à la main-d'œuvre ainsi que de la répartition de certaines tâches. Certes, la coproduction donne accès à des capitaux étrangers, mais aussi à d'autres marchés pour l'exploitation des films. Il faut préciser que la contribution des coproducteurs indiquée dans les flux provient à la fois de coproductions internationales[72] et de coproductions Québec-Canada.

1.6.2.4 La part producteur

Les flux précédents étaient liés au financement des œuvres, alors que celui-ci est plutôt lié aux revenus des ventes. Ainsi, la part producteur réfère aux recettes nettes de l'exploitation d'une œuvre, sur l'ensemble des fenêtres de diffusion, qui sont remises par le distributeur au producteur et qui serviront ultimement à rembourser certains participants au financement. Les montants réels sont généralement faibles et insuffisants pour rembourser pleinement tous les investisseurs, mais demeurent un élément contractuel qui vaut la peine d'être noté[73].

Par exemple, dans le cas d'une production cinématographique, l'exploitant remet un pourcentage des recettes de billetterie au distributeur qui, après déduction des dépenses, des commissions, des avances et d'un minimum garanti, remet le net au producteur. Or, il y a rarement de remise à ce stade[74]. L'exploitation hors Québec et les fenêtres de diffusion subséquentes peuvent cependant générer des revenus additionnels pendant plusieurs années.

Le résidu de ces recettes nettes, après paiement des différés et soustraction des frais de gestion du producteur, est ensuite redistribué entre les investisseurs et le producteur. Les règles de récupération stipulent que celui-ci est d'abord partagé à égalité avec les autres investisseurs. Le producteur peut récupérer son

67. Ce n'est pas un levier comme dans le cas du financement direct qui, lui, permet de présenter un projet préfiltré à d'autres contributeurs potentiels.

68. Certains types de productions ne sont pas admissibles au crédit d'impôt, comme les émissions d'information ou de sport. D'autres types de productions peuvent avoir des budgets dont le crédit d'impôt sera relativement faible par rapport à l'effort nécessaire pour l'obtenir, comme dans le cas de courts métrages. À cet égard, les données administratives ne représentent pas l'ensemble de la valeur de la production de contenu; mentionnons la production interne, la production affiliée et les vidéos pour diffusion sur Internet ou mobile.

69. La section 1.6.2.4 explique la recette nette et la part du producteur.

70. Les producteurs de longs métrages de fiction peuvent aussi obtenir un boni de performance.

71. Rappelons que les marges bénéficiaires de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo sont les plus faibles de toutes les entreprises de l'industrie du cinéma et de la télévision au Québec (tableau A2.1).

72. Les coproductions Québec-États-Unis sont inexistantes. Les œuvres produites avec l'apport de capitaux des États-Unis sont consignées à la catégorie des tournages étrangers et sont incluses dans la section sur la production de services.

73. Dans l'analyse de Gill et Audet (2008), la part producteur pour les longs métrages s'élevait à 18 % des revenus bruts des distributeurs (1998-1999 à 2003-2004).

74. En fait, la plupart des films, peu importe l'origine, ne font pas leur frais en salle sur leur propre marché national.

investissement propre plus un montant équivalant au crédit d'impôt du Québec avant de passer au prochain palier de récupération[75].

Pour les producteurs d'œuvres télévisuelles, la récupération est sans doute différente, car il n'y a pas de « part producteur » des recettes des télédiffuseurs. Les revenus prennent plutôt la forme de droits de diffusion et les revenus subséquents des productions télévisuelles viennent surtout des ventes sur les marchés étrangers et les autres fenêtres de diffusion[76].

1.6.3 Les services techniques et la production de services

Cette section réfère à trois catégories de prestations : celles qui sont associées aux activités de production nationales, celles destinées aux productions étrangères et celles effectuées dans le cadre de certaines fonctions attribuées à d'autres maillons de la chaîne de valeur, tels les services de doublage commandés par les distributeurs.

Les prestations en question sont généralement réalisées par des établissements appartenant à l'industrie des services techniques. Ces établissements offrent une multitude de services aux producteurs, distributeurs et télédiffuseurs. En fait, ces établissements ont des liens avec tous les maillons de la chaîne[77], mais pour des types d'activités distincts. Ils fournissent des services de production, des services de postproduction et des services associés à la mise en marché des productions. Cela inclut, entre autres, les services de plateau, la location d'équipement, le montage sonore et visuel, les effets spéciaux, le doublage et le sous-titrage, le tirage de copies et l'impression de disques DVD ou Blu-Ray. Certaines entreprises travaillent même à la conception et au développement d'équipements techniques. Enfin, on peut aussi inclure les établissements (firmes d'informatique, développeurs Web...) qui offrent aux diffuseurs des outils permettant l'exploitation de contenu sur des plateformes de médias numériques[78].

La production de services concerne les productions visées par le crédit d'impôt remboursable pour des services de production cinématographique et télévisuelle (CIRSPQ), et qu'on assimile à la production étrangère. Cette production passe par des entreprises de service québécoises (une maison de production québécoise ou une société québécoise affiliée à une entité étrangère) et fait appel à un bon nombre de services techniques, notamment les effets spéciaux, la location d'équipement et des services de laboratoire. Le montant du crédit d'impôt attribué et celui de la part québécoise du devis de production sont indiqués parmi les flux.

1.7 LA CRÉATION DE CONTENU ET LE DÉVELOPPEMENT

La phase de la création sert à préciser une idée, à mieux cadrer le propos et à imaginer la réalisation de l'œuvre. Une bonne partie du « financement » de cette étape est en fait constituée du temps et des efforts qu'y consacre l'auteur lui-même en échange d'une rémunération surtout faite de gratifications symboliques, parfois accompagnée du soutien financier d'un organisme public.

L'ensemble des étapes associées à ce maillon (l'acquisition des droits, la scénarisation, le développement, la préproduction, etc.) nécessite néanmoins des moyens financiers appréciables. Les quelques millions de dollars injectés à cette étape initiale du processus ne représentent qu'une goutte d'eau comparativement à l'ensemble des valeurs monétaires qui circulent dans la filière, mais ils sont indispensables à l'existence d'une industrie audiovisuelle qui contribue de façon dynamique à l'expression de la culture québécoise (figure 1.7). En plus des fonds du producteur lui-même, deux types de financement public sont disponibles : l'aide remise aux sociétés de production (dans l'optique d'un soutien à l'industrie) et l'aide remise directement à l'auteur ou au scénariste.

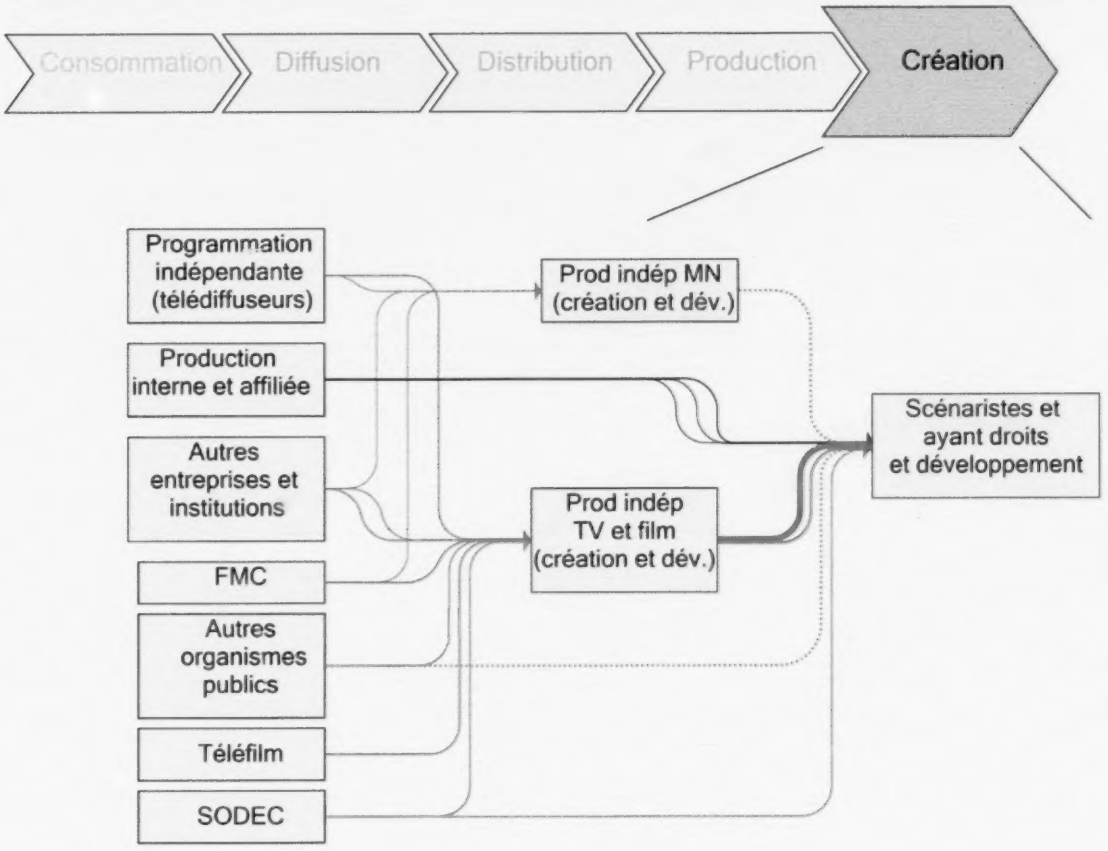
75. Il y a cinq paliers subséquents, qui, selon l'analyse de Gill et Audet (2008), ne sont atteints qu'exceptionnellement.

76. D'après l'étude de DeRosa (2011) sur les projets soutenus par le Fonds canadien de la télévision et le Fonds des médias, les sommes récupérées sont faibles comparativement à l'investissement. Pour la période étudiée (1995-1996 à 2008-2009), le taux de récupération était de 5,5 %.

77. Aux fins de cette analyse, les dépenses déclarées par des télédistributeurs pour des services techniques sont exclues du diagramme partiel selon l'argument que ces dépenses sont avant tout liées à l'exploitation d'une infrastructure de communication. Elles ne sont donc pas directement associées au contenu au même titre que le sont la production, la reproduction ou la distribution.

78. De plus en plus, ces services peuvent être inclus dans les devis pour les productions ayant un volet interactif qui contribue à l'intégralité de l'œuvre.

Figure 1.7
Flux financiers du maillon de la création de contenu et au développement des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011



Notes de lecture :

À gauche du diagramme se trouvent des sources de fonds pour la création et le développement de projets. Les flux associés sont souvent intégrés à la production (ou la préproduction). Certains programmes d'aide, cependant, ciblent directement les auteurs et artistes.

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. L'épaisseur est fixée selon les données sur les dépenses des ménages, les revenus et les dépenses des entreprises et des données sur le financement et des estimations de l'auteur. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées. Ces données sont décrites dans les autres parties de l'étude. Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.

Certains flux identifiés dans le diagramme complet (figure A2.1) sont masqués ici pour ne pas alourdir le diagramme.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Enfin, l'exploitation des différents droits rattachés à une œuvre audiovisuelle constitue une source de revenus pour les auteurs de contenus. Il existe plusieurs types de droits : notamment les droits d'utilisation et de reproduction de l'œuvre finale ou sur des parties de l'œuvre (musique, script, concept (idée originale)) et les droits associés à la propriété intellectuelle acquise par le producteur, et sur lesquels se base la production, de même que sur l'exploitation de produits dérivés. La valeur des droits serait incluse comme flux entrant à la création si elle était connue.

1.8 LES FLUX ENTRE LE QUÉBEC ET L'ÉTRANGER

Géographiquement, la proximité des États-Unis et du Canada devrait simplifier, en principe, la collaboration et les partenariats. Cette situation ouvre potentiellement un vaste marché pour les œuvres audiovisuelles québécoises, mais elle facilite aussi l'importation de productions non québécoises. Cependant, la particularité linguistique du Québec et la présence éparse du français ailleurs au Canada ont pour effet que le marché de la plupart des émissions de télévision et films québécois est limité au territoire national, tandis que la demande pour les émissions et les films canadiens non québécois y est réduite. Du point de vue de la consommation, il existe un certain « escompte culturel » qui s'observe par la dissemblance des marchés au Canada. Or, du point de vue de la production, et surtout en matière de financement et de disponibilités des ressources humaines et techniques, les contraintes et occasions s'étendent bien au-delà du territoire national. À plusieurs égards, si la proximité des États-Unis est déterminante pour les importations, elle l'est aussi pour les activités de production en raison notamment des services rendus aux productions étrangères.

Les frontières géographiques sont aussi déterminantes lorsqu'il s'agit de droits de diffusion et de droits de distribution territoriaux. Les droits de diffusion d'émissions de télévision sont généralement vendus et achetés séparément pour chaque pays, et cela est fondé sur le pouvoir de juridiction des États sur les ondes. Cependant, les droits de distribution des œuvres cinématographiques peuvent être mondiaux ou régionaux. Ces droits n'étant pas « naturels », mais conventionnels et légaux, leur continuation dépend de l'évolution des conditions historiques, culturelles et économiques qui ont favorisé leur établissement.

Certains des flux décrits précédemment constituent des échanges entre le Québec et l'étranger[79]. Ils comportent, d'une part, des paiements à des non-résidents du Québec pour des produits étrangers ou des services rendus par des entités étrangères et, d'autre part, des paiements reçus par des résidents ou des entités québécoises pour des produits nationaux ou des services rendus par des entités québécoises. Il s'agit des exportations et des importations, mais aussi des contributions des distributeurs et des diffuseurs étrangers, et d'une grande partie du financement des coproductions[80].

Conceptuellement, les flux entrants s'apparentent à des valeurs d'exportation. Dans le diagramme, ils sont associés aux éléments suivants :

- la valeur des tournages étrangers;
- le financement provenant de distributeurs et de télédiffuseurs étrangers;
- les ventes subséquentes d'émissions, de films et de concepts à l'étranger;
- les services techniques effectués pour des entreprises étrangères. En plus des services associés aux tournages étrangers, cela inclut certains services, comme le tirage de copies et le doublage, qui sont effectués indépendamment d'un tournage en sol québécois;
- la contribution des coproducteurs.

Les flux sortants s'apparentent à des valeurs d'importation. Dans le diagramme, ils sont associés aux éléments suivants :

- les paiements d'affiliation des télédistributeurs pour les chaînes spécialisées et payantes non canadiennes. En principe, les services de télédiffusion distribués au Canada sont canadiens en vertu de la Loi sur la radiodiffusion. Cependant, la distribution de certains services non canadiens est autorisée, et les télédistributeurs remettent une part des revenus d'abonnements aux détenteurs de ces services;
- les dépenses par les télédiffuseurs pour des émissions non canadiennes;

79. Ces flux se trouvent isolés dans la figure A1.1 en annexe.

80. Ces flux ne constituent donc pas des données adéquates pour évaluer la balance commerciale entre le Québec et l'étranger pour les domaines du cinéma et de la télévision parce que les données de base ne sont pas toutes associées à des revenus ou à des dépenses entre entités résidantes et non résidantes. Par exemple, la valeur de l'apport des coproducteurs ne correspond pas forcément au revenu reçu par une maison de production québécoise et ne révèle pas la répartition de l'activité de production (et ainsi les dépenses) au Québec et dans le pays partenaire.

- les redevances versées par les exploitants de salles aux distributeurs étrangers et les sommes versées par les détaillants grâce à la location ou à la vente de vidéogrammes. Seulement quelques distributeurs étrangers, tous des *majors*, ont le droit de distribuer des films au Québec;
- les achats des consommateurs auprès des vendeurs étrangers, notamment pour du contenu acheté sur Internet ou sans fil.

Aujourd'hui, les consommateurs sont en mesure d'acquérir une quantité massive de contenu audiovisuel autrement que par l'entremise d'un service de télédistribution ou d'un lieu de commerce physique (cinémas, ciné-parcs, clubs vidéo ou détaillants). De plus en plus, des services par contournement font concurrence aux entités existantes en comblant les besoins des consommateurs en matière d'émissions de télévision, de films et de vidéos de tout genre. Or, les plus importants fournisseurs de ces services alternatifs sont des entités étrangères[81]. L'effet de ces services sur les habitudes des consommateurs incite de plus en plus d'entreprises canadiennes à créer des services concurrents.

Enfin, des lignes sont indiquées pour des flux entre les producteurs et les services alternatifs. Des productions québécoises se retrouvent effectivement sur des services de diffusion payants qui appartiennent à des entreprises étrangères ainsi que sur des appareils intelligents (par exemple, les téléphones cellulaires et les tablettes), et des productions étrangères se retrouvent sur des services canadiens. Aucune indication de l'ampleur des échanges avec des services alternatifs n'est toutefois disponible.

81. Ces entreprises peuvent avoir une filiale canadienne. Toutefois, à l'opposé des modes de distribution et de diffusion conventionnels, l'infrastructure requise n'est pas offerte par le fournisseur du service de contenu, mais par un tiers, soit le fournisseur des services de télécommunications. Ainsi, la présence physique du fournisseur de contenu n'est pas forcément proportionnelle à l'ampleur des activités.

2 LES STATISTIQUES DES FLUX

2.1 INTRODUCTION

À l'aide de diagrammes, le chapitre précédent a décrit le parcours des flux financiers entre les différents maillons de la chaîne de valeur. Ce chapitre présente les principales statistiques associées à ces flux, en commençant par celles sur la diffusion dans la filière télévisuelle et cinématographique et en terminant avec celles sur la production.

Pour éviter d'alourdir le texte, toutes les données indiquées dans ce chapitre font référence à 2011 (ou à l'année financière 2011-2012), sauf indication contraire.

Le cheminement des flux financiers a pour point de départ les dépenses des consommateurs. De ces dépenses, seulement une fraction se rend à la création et la production de contenu québécois. Ce qui signifie que les consommateurs paient des sommes considérables pour assurer le fonctionnement du système qui leur achemine les œuvres.

2.1.1 Les flux de la diffusion télévisuelle

Les ménages québécois ont dépensé 1 750 M$ en 2011 pour des services de télédistribution[1]. En comparaison, les dépenses en billets de cinéma, location de DVD, et de jeux vidéo et en vidéogrammes s'élèvent à environ 410 M$[2].

On estime que les trois quarts des abonnements à un service de télédistribution sont pour la télévision par câble (incluant IPTV) et un quart pour la télévision par satellite[3]. Ces abonnements constituent une des dépenses culturelles des ménages qui a le plus augmenté au cours de la dernière décennie[4].

Les dépenses des ménages, ainsi que celles de certaines entreprises comme les hôtels, ont permis aux télédistributeurs de réaliser 1,7 G$ de revenus en abonnements à leur service de télédistribution. Les câblodistributeurs au Québec ont déclaré 1,1 G$ en revenus provenant de la distribution de services de programmation[5], tandis que les revenus de services par satellite provenant des activités au Québec sont estimés à 0,6 G$[6].

---

1. Ce chiffre est obtenu en multipliant les dépenses moyennes des ménages à ce titre (tableau A1.1) par le nombre estimé de ménages.
2. Ce chiffre est obtenu en multipliant les dépenses moyennes des ménages pour le cinéma et la location de matériel vidéo (tableau A1.1) par le nombre estimé de ménages et en ajoutant la valeur des ventes de vidéogrammes (tableau A1.2).
3. La répartition du nombre d'abonnements n'est pas connue précisément pour le Québec. Cette approximation est basée sur l'équipement des ménages selon l'*Enquête sur les dépenses des ménages 2010* de Statistique Canada (tableau A1.1) ainsi que des estimations du ministère de la Culture et des Communications pour 2009 (tableau A1.4).
4. Benoit ALLAIRE, et Claude FORTIER (2012), « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, n° 19, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20 p.
5. Services de programmation distribués aux volets de base et non de base, tableau A1.3.
6. À partir des dépenses de ménages (tableau A1.1) et les revenus des câblodistributeurs (tableau A1.3).

En plus des services de programmation, les câblodistributeurs ont aussi des revenus de services hors programmation, comme l'accès à Internet et la téléphonie filaire. Dès 2009, ces revenus excèdent les revenus des services de programmation et sont de 1,4 G$ en 2011[7]. On ne peut pas dégager quelle est la part de la valeur de ces autres services, notamment les dépenses d'accès à Internet, qui est imputable à la consommation de produits cinématographiques et télévisuels.

Les télédistributeurs remettent ensuite environ 600 M$ aux services de télévision spécialisée, payante, sur demande et à la carte (S-P-VSD-TAC) sous forme de droits d'affiliation[8]. Ces paiements d'affiliation constituent 39 % des dépenses des câblodistributeurs au Québec et 47 % des dépenses des télédistributeurs sans fil (par satellite et micro-ondes) au Canada[9].

En raison des contraintes réglementaires, l'essentiel de ces dépenses est versé à des services de télédiffusion canadienne. Néanmoins, les S-P non canadiens reçoivent 11 % des paiements d'affiliation des télédistributeurs dans l'ensemble du Canada[10]. Or, le montant précis de ces paiements au Québec n'est pas connu[11].

Ces droits d'affiliation correspondent à des revenus d'abonnement pour les services de télévision S-P-VSD-TAC et fournissent la première source de revenus de ces services. Les chaînes S-P francophones[12] ont des revenus d'abonnement de 377 M$, soit 64 % de leurs revenus[13]. Lorsque l'on ajoute les revenus des services bilingues de VSD, soit 77 M$[14], et une proportion des revenus des services bilingues de télévision à la carte (12 M$)[15], les revenus totaux des services S-P-VSD-TAC au Québec[16] s'élèvent à 475 M$. Une partie de ces revenus, qu'on estime plutôt faible, provient de télédistributeurs hors Québec[17].

Les services de télévision conventionnelle privée dépendent davantage de la vente de temps d'antenne (360 M$, soit 84 % de leurs revenus d'exploitation)[18]. En comparaison, la vente de temps d'antenne fournit moins d'un tiers des revenus des services S-P-VSD-TAC francophones (190 M$). En fait, cette source de revenus est inexistante pour les services de VSD et de TAC et négligeable pour les services payants. Enfin, le quart des revenus des stations de la SRC/CBC (134 M$) provient de recettes publicitaires. Les revenus de la télévision publique canadienne, ainsi que ceux de la chaîne publique québécoise Télé-Québec, dépendent

7. Tableau A1.3. Les revenus tirés de services de téléphone sans fil ou de données sans fil ne sont pas inclus.
8. Les paiements versés pour les abonnés aux services de télédistribution autres que par câble ne sont pas connus pour le Québec. Ce chiffre est une approximation basée sur la part estimée de la télédistribution sans fil au Québec, les dépenses moyennes par abonné pour l'ensemble du Canada et les dépenses des câblodistributeurs.
9. Tableau A1.5. Les télédistributeurs ont aussi d'importantes dépenses pour les services techniques. Toutefois, la nature de ces services techniques est très différente de celle des services utilisés par les producteurs.
10. Tableau A1.6.
11. À l'aide de divers renseignements (les paiements d'affiliation moyens pour les câblodistributeurs et les services de télédistribution sans fil au Canada (tableau 4.4.3 dans le *Rapport de surveillance 2012* du CRTC); les renseignements dans les rapports annuels de Québécor, Cogeco et BCE câble pour 2011; une estimation du nombre d'abonnés à la télédistribution au Québec; et l'écart entre les paiements d'affiliation moyens des câblodistributeurs du Québec et ceux du Canada), on peut évaluer que la valeur des paiements d'affiliation pour services non canadiens attribuables aux abonnés au Québec se situe entre 25 M$ et 35 M$. À noter que cette valeur ne correspond pas aux paiements faits par des entreprises québécoises de télédistribution, car ces dernières peuvent avoir des abonnés ailleurs au Canada, tandis que des ménages québécois peuvent s'abonner à des services sans fil offerts par des entreprises hors Québec.
12. Elles excluent les services bilingues Télétoon et Weather/Météomédia qui appartiennent à des sociétés québécoises, mais dont une part des abonnés et des activités hors Québec est inconnue.
13. Tableau A1.7.
14. Tableau A1.8. Les services de VSD ont des revenus en croissance constante, passant de 12 M$ en 2007 à 84 M$ en 2012 au Québec.
15. Utiliser une proportion s'avère nécessaire pour tenir compte des abonnés hors Québec de services TAC offerts par les systèmes SRD. La proportion est basée sur la part des paiements d'affiliation des câblodistributeurs au Québec par rapport au total canadien.
16. Les revenus des services de VSD et de TAC proviennent entièrement des abonnés au service de télédistribution. La proportion des revenus provenant des abonnements augmente à 70 % lorsque l'on inclut ces services.
17. La part sera plus faible qu'une simple répartition linguistique des ménages pourrait le suggérer en raison des différences de tarifs pour un même service entre le marché francophone et le marché anglophone et en raison de la très faible part d'écoute des services spécialisés et payants francophones par les spectateurs ailleurs au Canada.
18. Tableau A1.7.

davantage des apports publics à la télédiffusion, qui s'élèvent à 376 M$[19]. Dans l'ensemble, 45 % des revenus des télédiffuseurs proviennent de ventes de temps d'antenne.

L'acquisition et la production d'émissions constituent le premier poste de dépense des télédiffuseurs, soit 70 % des dépenses d'exploitation[20]. Ces dépenses de programmation et de production sont largement destinées à trois catégories de production : la production interne et affiliée, la production indépendante et l'acquisition de production étrangère. Les dépenses pour les deux premières catégories de production s'élèvent respectivement à 246 M$ et 190 M$, soit 44 % et 34 % des dépenses totales de programmation et de production[21] des services de télévision traditionnelle privée et de la SRC/CBC au Québec. La SRC/CBC dépense proportionnellement le plus pour les émissions canadiennes : 260 M$, soit 84 % de ses dépenses de programmation et de production. Néanmoins, les télédiffuseurs S-P-VSD-TAC francophones ont dépensé autant, soit 255 M$ (79 %). Les télédiffuseurs traditionnels privés ont alloué 176 M$ à l'acquisition ou à la production d'émissions canadiennes, soit 70 % de leurs dépenses de programmation et de production.

Les émissions étrangères constituent 22 % (54 M$) des dépenses de programmation et de production des services traditionnels privés et 2 % (6 M$) des dépenses correspondantes de la CBC/SRC[22]. Les dépenses des S-P-VSD-TAC au Québec à ce titre ne sont pas connues pour 2011, mais les dépenses des services spécialisés francophones pour émissions non canadiennes constituent 11 % de leurs dépenses d'émissions, soit une proportion moins élevée que celles de tous les services spécialisés canadiens[23]. En attribuant la part des dépenses pour émissions non canadiennes des services spécialisés francophones en 2012 aux dépenses de programmation et de production des services S-P-VSD-TAC francophones en 2011, on obtient un montant approximatif de 32 M$ destiné à la programmation d'émissions étrangères. Au total, les télédiffuseurs du Québec dépensent environ 88 M$ pour l'acquisition de productions étrangères.

Enfin, quelques flèches désignant des flux des médias numériques ont une certaine épaisseur, mais à titre indicatif seulement puisqu'il est impossible de valider ces estimations en l'absence de données adéquates. Notamment, on a calculé la valeur des abonnements à Netflix en adoptant l'hypothèse que 4 % des ménages québécois s'y sont abonnés (13 M$)[24] et on a inclut une partie des revenus des médias numériques canadiens[25] (28 M$).

2.1.2 Les flux en cinéma

Dans le cas du cinéma, les ménages ont dépensé 200 M$ en 2011 en achat de billets de cinéma. Cette somme n'équivaut évidemment pas aux revenus nets des exploitants de cinéma et ciné-parcs. En fait, d'après les données de Statistique Canada, la vente de billets au Québec a rapporté 185 M$ en 2010, tandis que la vente d'aliments et de boissons a recueilli environ

19. Le tableau A1.7 n'inclut pas l'allocation du ministère de la Culture et des Communications pour Télé-Québec : soit de 60,9 M$ en 2010-2011 et 59,1 M$ en 2011-2012. (Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Rapport annuel*, 2010-2011 et 2011-2012.)

20. Tableau A1.9.

21. Tableau A1.10. En fait, il s'agit de la somme des dépenses des services de télévision traditionnels privés et de la SRC/CBC pour les émissions canadiennes diffusées et des dépenses des services S-P-VSD-TAC francophones pour les émissions canadiennes (2010 et 2011).

22. Ensemble, ces dépenses des deux types de télédiffuseurs s'élèvent à 67 M$, soit 12 % des dépenses de programmation et de production.

23. Les dépenses pour émissions non canadiennes reçoivent 17 % des dépenses de l'ensemble des services spécialisés canadiens. (CRTC, 2013c).

24. En 2011, environ 4 % des Québécois sont abonnés à Netflix, un service de visionnement en continu de films et d'émissions de télévision disponible sur Internet et sans fil par abonnement (présentement 8 $ par mois). La proportion est légèrement plus élevée en 2012, environ 6 % (basé sur les données de l'Observateur des technologies médias diffusées dans CRTC (2013b) et CRTC (2012)). Si 4 % des 3,3 millions de ménages québécois avaient effectivement un abonnement payant à Netflix, leurs dépenses s'élèveraient à 12,9 M$. Cela correspond à environ la moitié des paiements d'affiliation estimés pour services de télévision spécialisée et payante étrangers.

25. Celle-ci est calculée proportionnellement aux revenus inscrits au tableau A1.11. Comme première approximation, nous utilisons la part du PIB, soit 21 % selon les données de Statistique Canada (base de données CANSIM, Tableau 384-0013 – *Certains indicateurs économiques, comptes économiques provinciaux*, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim] (Consulté le 28 mars 2013)). Si on prend la part des revenus de temps d'antenne des télédiffuseurs du Québec ou celui de la part des revenus d'abonnements des services S-P-VSD-TAC francophone, le montant est moindre.

67 M$[26]. D'après les données de Statistique Canada, les exploitants versent la moitié des recettes de billetterie aux distributeurs sous forme de frais de location des films[27]. En 2011, les cinémas ont obtenu des recettes de guichet de 177 M$ d'après les données de l'OCCQ[28]. Or, les distributeurs actifs au Québec ont déclaré des revenus bruts de la distribution en salle de 108 M$[29].

Les ventes de vidéogrammes en 2011 sont estimées à 151 M$, ce qui comprend les ventes de films et d'émissions de télévision[30]. Dans cet ensemble, 63 % des vidéogrammes vendus sont des films, c'est-à-dire des œuvres dont le premier marché est celui des cinémas[31]. Ces ventes et les autres activités relatives au commerce de détail ont généré 276 M$ de revenus bruts pour les distributeurs[32].

Les données du marché des vidéogrammes[33] contrastent avec celles de la VSD. Les services de VSD réglementés au Québec ont obtenu 77 M$ de revenus en 2011 et ont dépensé 41 M$ pour la programmation et la production, dont seulement une partie (14 %) est dédiée au contenu canadien[34]. En effet, la répartition des commandes révèle que les titres étrangers sont plus populaires que les titres québécois ou canadiens. Ces derniers obtiennent 20 % des commandes[35]. En comparaison, 6 % des vidéogrammes vendus en 2011 sont d'origine québécoise et canadienne[36]. De plus, les longs métrages canadiens sont moins souvent commandés (1 % des commandes des principaux services disponibles au Québec) que les autres programmes canadiens (19 % des commandes) lorsqu'il s'agit de la VSD, alors que 34 % des vidéogrammes d'origine québécoise vendus sont des films.

Tant dans le marché des cinémas que dans celui des commerces de détail, la part de marché des œuvres états-uniennes est plus importante que celle des œuvres québécoises ou d'autres origines. Étant donné que les œuvres états-uniennes sont distribuées par les *majors* qui les ont financées et qui en détiennent les droits mondiaux, une plus grande part des montants payés par les exploitants et les détaillants est remise à des distributeurs étrangers. Ces derniers ont déclaré des revenus bruts de 228 M$ découlant de leurs activités au Québec auprès des établissements cinématographiques et des commerces de détail. Ils obtiennent 68 % de l'ensemble des revenus bruts de la distribution aux cinémas au Québec et 56 % des revenus bruts de la distribution aux commerces de détail[37].

2.1.3 Les flux entrants de la production télévisuelle et cinématographique

Les diffuseurs doivent acquérir des contenus à diffuser et les distributeurs doivent acquérir des contenus à distribuer. Leurs dépenses et paiements associés à ces activités fournissent des revenus à la production. Toutefois, l'exploitation des contenus par les diffuseurs sur les différents marchés n'explique qu'une partie des flux entrants de la production cinématographique et télévisuelle québécoise. C'est particulièrement le cas

26. Le deuxième montant s'applique à la portion sondée de l'*Enquête sur les industries de services* : cinémas de Statistique Canada. Pour l'ensemble du Canada, ces établissements obtiennent 98 % des revenus de tous les cinémas.
27. D'après les données de Statistique Canada sur les recettes de billetterie des cinémas et leurs dépenses en frais de location de films. Tableau A1.12. Le ratio est plus élevé si on le calcule à partir des statistiques de l'OCCQ sur les recettes des projections cinématographiques et à partir des renseignements sur les revenus des distributeurs fournis par la Régie du cinéma (tableau A1.13).
28. Tableau A1.13.
29. Tableau A1.13.
30. Tableau A1.2.
31. Tableau A1.14.
32. Tableau A1.16.
33. Films, émissions de télévision et autres produits audiovisuels
34. Tableau A1.8
35. Tableau A1.15.
36. Tableau A1.14.
37. Tableau A1.16

des productions indépendantes, qui constituent plus de la moitié de la production cinématographique et télévisuelle au Québec[38].

Dans le but de mesurer les flux à la production et de décrire leur structure, on distingue sept catégories de production :

- la production interne et affiliée des télédiffuseurs;
- la production indépendante admissible au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle du Québec (CIRQ);
- la production indépendante non admissible au CIRQ;
- la programmation communautaire;
- la production destinée aux médias numériques;
- la production étrangère;
- la production autre que télévisuelle, cinématographique ou de médias numériques (par exemple, la publicité).

La valeur de la production interne et affiliée des télédiffuseurs s'élève à 415 M$[39]. Ce type de flux constitue 33 % des dépenses de programmation et de production des services de télévision traditionnelle privée et 53 % de celles de la SRC/CBC[40]. En 2012, elle représentait 54 % des dépenses en émissions des services spécialisés francophones[41].

D'une certaine façon, la valeur des flux entrants de l'ensemble de la production indépendante (admissible et non admissible) est plus difficile à cerner. En général, on l'associe à la production visée par le CIRQ étant donné l'importance économique et symbolique des sommes dédiées à son financement[42]. Toutefois, les télédiffuseurs se tournent aussi vers les producteurs indépendants pour des émissions de genres non admissibles au CIRQ. La valeur monétaire de cette production ne peut pas être inférée à partir des données existantes.

Toutefois, les télédiffuseurs traditionnels privés et la SRC/CBC dépensent ensemble 190 M$ en acquisition d'émissions canadiennes de producteurs indépendants, de reconnaissance spéciale ou d'autres sources[43] en 2011. En 2012, les services spécialisés francophones ont dépensé 96 M$ à ce titre[44]. Ces montants incluent les dépenses en droits de diffusion de nouvelles productions[45] et de productions existantes. En revanche, selon les données administratives du CIRQ, les nouvelles productions indépendantes québécoises, dont le financement a été approuvé en 2010-2011, bénéficient de 272 M$ provenant des télédiffuseurs canadiens et de 210 M$ pour le financement approuvé en 2011-2012[46].

Puisque les dépenses des télédiffuseurs pour l'acquisition de productions indépendantes sont du même ordre que les contributions des télédiffuseurs au financement des œuvres admissibles au CIRQ (soit entre 200 M$ et 300 M$), on suppose que la valeur monétaire de la production télévisuelle indépendante non admissible est relativement faible. Dans la description qui suit, l'expression « production indépendante » désigne la production indépendante admissible au CIRQ.

---

38. D'après une comparaison des devis de la production indépendante admissible au CIRQ, des dépenses pour la production interne et de la part québécoise des devis des productions étrangères. Tableau A1.16.
39. La production affiliée comble le tiers de la production interne et affiliée des services de télévision traditionnelle privée au Québec, mais seulement un dixième de celle pour tous les télédiffuseurs traditionnels privés et des services spécialisés au Canada (tableau A1.17).
40. Tableau A1.10.
41. Donnée non disponible pour les années antérieures.
42. « Symbolique » puisqu'une décision préalable favorable peut offrir un signal de viabilité d'un projet (réduisant le risque perçu par les partenaires financiers et ainsi servant de levier pour la continuation du projet) et permet de boucler le budget. Le projet peut ensuite passer du stade de la préproduction à la production (le *green light*).
43. Tableau A1.10. Les émissions de reconnaissance spéciale et d'autres sources contribuent pour moins de 2% aux dépenses d'émissions canadiennes.
44. Dans le diagramme, une valeur estimative de 85 M$ est utilisée pour 2011. Les trois types de télédiffuseurs dépensent 287 M$ pour la production indépendante, reconnaissance spéciale et autre en 2012.
45. Que ce soit sous forme de préventes, d'avances ou de versements subséquents; pour des productions admissibles ou non admissibles au CIRQ, pour des productions québécoises ou des productions canadiennes non québécoises.
46. Pour les productions cinématographiques et les productions télévisuelles. Tableau A1.18.

En effet, la production visée par le CIRQ bénéficie de diverses sources de financement, qui totalisaient 640 M$ en 2011-2012. On estime que 45 % (290 M$) du financement total de la production indépendante admissible au CIRQ au Québec provient des entreprises québécoises ou canadiennes qui composent le système[47], particulièrement les télédiffuseurs. Le reste provient de mesures fiscales (25 %), des principales aides publiques directes (15 %), des coproducteurs (9 %) et d'autres apports (5 %).

Toutefois, les différents types de productions affichent des écarts marquants. Certes, les productions télévisuelles représentent la part du lion de ces montants à cause de l'ampleur du marché final[48]. De plus, les ressources du système dédiées aux productions indépendantes de la filière télévisuelle sont plus élevées que celles dédiées à la production indépendante de la filière cinématographique (272 M$, ou 54 % du financement des productions télévisuelles, comparé à 17 M$, ou 13 % du financement de films)[49]. Dans le cas de longs métrages, les distributeurs sont la première source des apports provenant des entreprises du système.

Les principales contributions publiques représentent 44 % du financement total de la production indépendante admissible de la filière cinématographique, mais 38 % de celui de la filière télévisuelle. Ces contributions sont constituées des mesures fiscales et des trois principales aides publiques directes[50]. La contribution des crédits d'impôt représente 18 % du financement total dans la filière cinématographique et 27 % dans la filière télévisuelle. Les autres principales sources de financement public sont Téléfilm Canada (20 % du financement public, dont environ 40 % pour les longs métrages de fiction), le FMC (soit 8 % du financement public, essentiellement pour la production télévisuelle) et la SODEC (9 % du financement public, la majeure partie dédiée à la production cinématographique).

Enfin, les coproducteurs fournissent 38 M$ à la production indépendante de la filière cinématographique (28 % du financement) et 21 M$ à la production indépendante de la filière télévisuelle (4 % du financement)[51].

Une partie de la programmation communautaire est aussi réalisée par des producteurs indépendants et des groupes locaux. D'après les données de 2011-2012 des principaux câblodistributeurs au Canada, 58 % des dépenses de programmation de la télévision communautaire sont attribuables à ces deux sources, tandis que 39 % de celles-ci sont réalisées par les titulaires de la chaîne communautaire[52]. En fait, les télédistributeurs sont obligés de contribuer au financement de la production indépendante canadienne. Les dépenses de programmation communautaire permettent aux câblodistributeurs de répondre en partie à cette obligation, car les émissions produites localement (par et pour la communauté) sont forcément canadiennes. Les contributions au titre d'expression locale s'élèvent à 27 M$ au Québec (37 % des contributions totales des 73 M$ des câblodistributeurs à la création et la production d'émissions canadiennes)[53]. Les autres contributions des câblodistributeurs pour la programmation communautaire sont réparties entre le FMC (25 M$), le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (15 M$) et les fonds indépendants pour la production (6 M$).

Quant à la production destinée aux médias numériques, sa valeur demeure inconnue, bien que le FMC ait soutenu des projets dont l'ensemble des budgets s'élève à 9 M$ au Québec et 27 M$ dans l'ensemble du Canada en 2010-2011[54].

---

47. Ce financement provenant des entreprises du système est possible grâce aux dépenses des consommateurs, des annonceurs (et donc indirectement les consommateurs et les citoyens), ainsi que de crédits parlementaires pour la télévision publique.
48. Des revenus totaux de 1,5 G$ pour les télédiffuseurs comparés à 291 M$ pour les établissements cinématographiques (tableaux A1.7 et A1.12)
49. Tableau A1.18.
50. Ensemble, les crédits d'impôt du Québec et du Canada, et les aides de Téléfilm Canada, du FMC et de la SODEC assurent plus de 95 % du financement public de la production cinématographique et télévisuelle indépendante au Québec (tableau A1.19).
51. Ces montants incluent l'apport pour les coproductions internationales et les coproductions Québec-autres provinces. La répartition précise entre la contribution internationale et la contribution interprovinciale n'est pas disponible.
52. Tableau A1.20.
53. Tableau A1.21. Les contributions des SRD, des SDM et des services de VSD-TAC attribuables au Québec sont inconnues.
54. Tableau A1.24.

Ensuite, les activités associées aux flux de la production étrangère sont différentes de celles de la production canadienne, puisqu'il s'agit surtout de prestations de services techniques. La part québécoise du devis des productions ayant bénéficié du CIRSPQ s'élève à 190 M$ pour les tournages de 2011[55]. Cette part correspond aux dépenses effectuées au Québec par les entreprises québécoises de services de production associées aux projets étrangers.

En fait, les œuvres qui alimentent le système, tant les productions nationales qu'étrangères, profitent de cette industrie complémentaire capable de livrer une vaste gamme d'équipements et de services techniques. Selon Statistique Canada, les établissements de postproduction au Québec recueillent 272 M$ en revenus d'exploitation[56]. Or, les activités des entreprises de services techniques ne se bornent pas à la seule postproduction, et l'origine de leurs flux financiers ne se limite pas à un ou deux maillons de la chaîne de valeur. En effet, selon l'enquête de l'OCCQ en 2008, 55 % (205 M$) des recettes attribuables à des services techniques livrés au Québec proviennent de contrats avec des producteurs, des maisons de production cinématographique et télévisuelle ou encore des télédiffuseurs ou radiodiffuseurs[57]. Le restant des recettes (45 %) provient des distributeurs ou des grossistes, des agences de publicité, des producteurs de jeux ou d'autres clients.

Enfin, en ce qui concerne les autres types de production, les publicités par exemple, il n'existe aucune donnée permettant de connaître la valeur de leur production. On sait cependant que, selon Statistique Canada, la production de longs métrages et d'émissions télévisuelles génère 71 % des revenus d'exploitation de l'industrie de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo au Canada[58] en 2011. La publicité en fournit 14 %, tandis que les autres types de vidéos comblent la différence (15 %).

Pour terminer, il existe évidemment des flux monétaires qui vont de la production vers la création et le développement. Peu de données sont disponibles pour évaluer l'ampleur des flux à cette étape, à l'exception de quelques statistiques basées sur les renseignements provenant des projets de scénarisation et de développement soutenus par les organismes publics. Par exemple, Téléfilm Canada, le FMC et la SODEC ont remis environ 8 M$[59] aux producteurs indépendants pour le développement de projets télévisuels et cinématographiques[60]. Les projets soutenus par Téléfilm Canada et le FMC ont aussi obtenu entre la moitié et le tiers de leur financement de sources privées (environ 4 M$), par exemple des télédiffuseurs et des fonds propres des producteurs. Les flux indiqués dans le diagramme provenant des producteurs indépendants et destinés à la création et au développement sont fondés sur une estimation proportionnelle, soit 4 % des coûts de production[61].

2.2 PERFORMANCE FINANCIÈRE

Les flux indiqués dans le diagramme et décrits jusqu'à présent constituent des revenus ou des dépenses des différents maillons de l'industrie du cinéma et de la télévision. Ces deux types de flux décrivent l'activité économique dans l'industrie. Cependant, un troisième type de flux représente un intérêt particulier pour les entreprises et les différentes institutions publiques qui veillent sur les activités de l'industrie. Il s'agit des bénéfices d'exploitation. Les bénéfices illustrés ici (figure 2.1) sont basés sur les bénéfices nets, avant intérêts et impôts (BAII), de l'ensemble des établissements

55. Tableau A1.22.

56. Statistique Canada (2012), *Statistiques sommaires pour le secteur de la postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, par province et territoire, 2009 à 2010*, [En ligne]. [www.statcan.gc.ca/pub/87-009-x/2012001/t001-fra.htm] (Consulté le 23 août 2013).

57. Tableau A1.23.

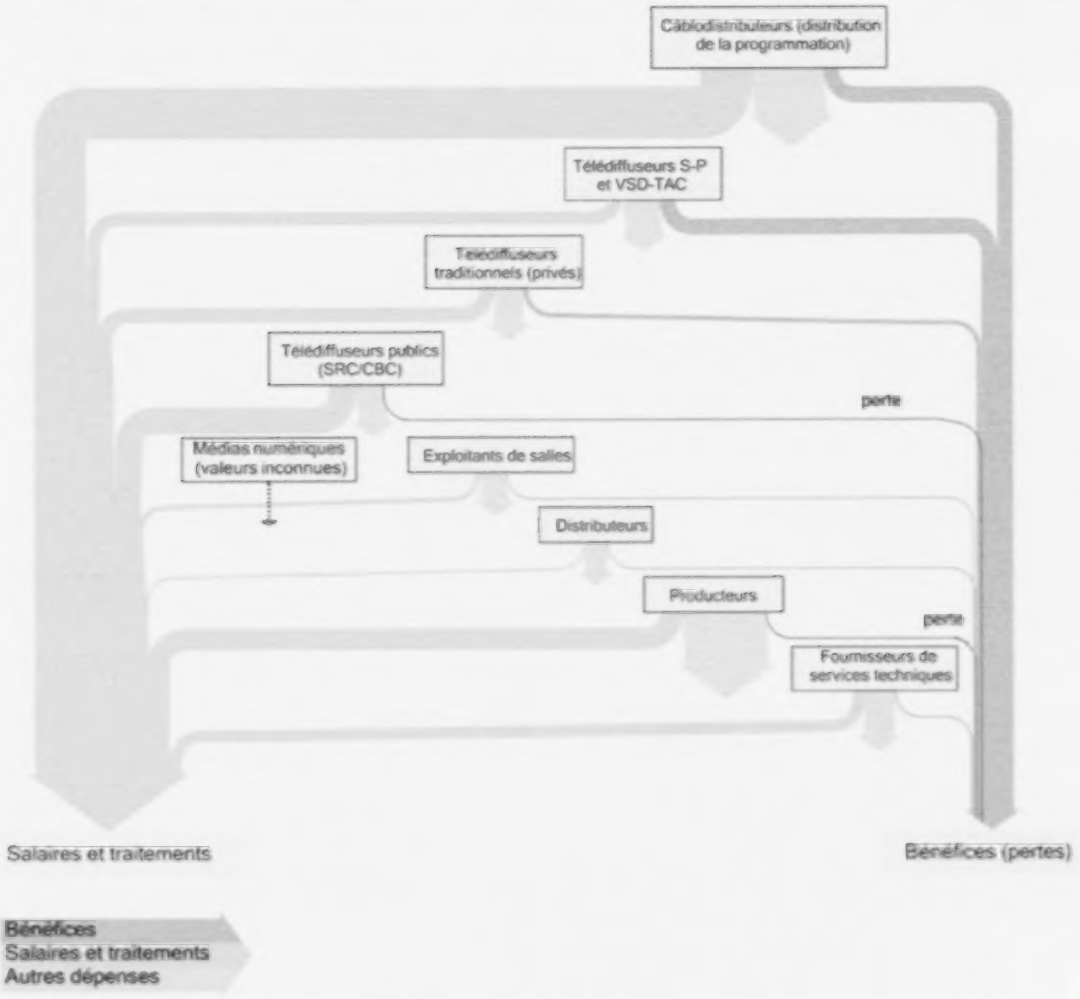
58. Tableau A1.25.

59. Ce montant indiqué dans le texte est approximatif, car les « autres sources publiques » de fonds pour le développement des films soutenus par Téléfilm au développement peuvent inclure des sommes allouées par la SODEC, qui sont donc incluses aussi dans le flux de la SODEC, et des sommes pour des productions francophones hors Québec.

60. Tableaux A1.26, A1.27 et A1.28.

61. Ce paramètre est basé sur l'étude de Houle et Jutras (2006) sur la répartition des coûts de production de longs métrages produits entre 1993 et 2004 et le constat que le budget moyen horaire des projets télévisuels de développement soutenus par le FMC équivaut à 3,7 % du budget horaire moyen des projets de production télévisuelle soutenus.

Figure 2.1
Flux financiers du maillon de la création de contenu et au développement des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011[1]



1. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées.

Sources : Statistique Canada :
CANSIM Tableau 361-0012 Cinémas.
CANSIM Tableau 361-0011 Post-production cinématographique, télévisuelle et vidéo.
CANSIM Tableau 361-0016 Production cinématographique, télévisuelle et vidéo.
CANSIM Tableau 361-0014 Distribution de films cinématographiques et de vidéos.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011.
Relevés financiers concernant concernant la télévision conventionnelle, 2007-2011.
Relevés financiers concernant concernant la distribution de la radiodiffusion, 2007-2011.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

de chaque catégorie. Ils comprennent les versements aux actionnaires, aux investisseurs, aux propriétaires et aux prêteurs, ainsi qu'aux gouvernements (dans le cas des impôts).

La câblodistribution et les services de télévision S-P-VSD-TAC, qui démontrent une croissance soutenue depuis plusieurs années, affichent les bénéfices les plus élevés tant en termes absolus que par rapport aux revenus[62], malgré que les marges bénéficiaires des câblodistributeurs de la distribution de la programmation diminuent. À l'opposé, le maillon de la production présente les bénéfices les plus faibles et même des pertes. Ce résultat en dit long sur l'habileté des contrôleurs d'accès à soutirer des paiements aux consommateurs, sur leur pouvoir de négociation dans le partage des recettes avec les fournisseurs de contenus et sur l'attrait des consommateurs envers les particularités de l'offre de la télévision spécialisée et payante, c'est-à-dire une offre diversifiée et étendue à un prix forfaitaire, en principe plus faible que si les services S-P étaient tous offerts seulement à l'unité.

Ces chapitres ont décrit la circulation de l'argent dans la chaîne de valeur. À l'aide d'une représentation graphique, il a illustré la complexité du système que compose l'industrie du cinéma et de la télévision, et documenté l'incidence des relations entre les différents maillons sur les valeurs économiques.

On constate que le public est disposé à payer des sommes importantes pour accéder aux services donnant accès au contenu audiovisuel et aussi pour le contenu lui-même, ce qui contribue au fonctionnement du système qui lui achemine des œuvres nombreuses et diversifiées. Une part des dépenses du public se rend jusqu'aux créateurs de contenu québécois, mais la part pour les producteurs indépendants est faible. Il y a trois sources de flux entrants au premier maillon du système, soit les 2 G$ des consommateurs, les 685 M$ des annonceurs et les 363 M$ en allocations gouvernementales pour la télévision publique (SRC/CBC et Télé-Québec). De ces sommes, les producteurs indépendants au Québec ont ultimement retiré 290 M$ en financement[63], alors que les télédiffuseurs (incluant les canaux communautaires) ont consacré 426 M$ à la production interne et affiliée. Les autres ressources financières des producteurs indépendants proviennent essentiellement des aides publiques directes et des mesures fiscales et d'autres sources dont la coproduction. L'apport des administrations publiques dans la production cinématographique et télévisuelle nationale, directement par l'entremise des programmes de soutien et indirectement par l'appui aux télédiffuseurs publics, s'avère donc important. La représentation graphique permet aussi de constater, en un coup d'œil, le poids prédominant de la filière télévisuelle dans le système.

Enfin, l'ajout de flèches à propos des médias numériques (même sans données précises sur l'ampleur des flux) illustre à quel point le système continue de se fractionner et du coup à se complexifier. L'on peut aussi se demander si le consommateur se retrouve dans tous ces services.

62. À la figure 2.1, les revenus correspondent à la somme des trois flèches. Voir aussi les tableaux A1.29 et A1.30.

63. Pour les productions soutenues au CIRQ.

3 ORGANISATION INDUSTRIELLE

L'organisation industrielle d'un secteur conditionne le partage des ressources financières, matérielles et humaines. Elle influence les stratégies de commercialisation et la nature des produits proposés aux consommateurs. Or, les relations des grandes entreprises de l'industrie entre elles et avec les entreprises indépendantes changent. L'accroissement de l'intégration verticale dans la filière télévisuelle au cours des cinq dernières années au Canada est accompagné d'une intégration horizontale par laquelle des entreprises de télédistribution se transforment en entreprises de télécommunication et de médias, puisqu'elles exploitent maintenant des services d'accès Internet, de téléphonie filaire et sans fil, et de médias numériques. De surcroît, de grandes entreprises étrangères opèrent maintenant sur le marché canadien au moyen de services de médias numériques non réglementés. Le tout transforme radicalement l'organisation industrielle des domaines et entraîne une nouvelle dynamique entre leurs acteurs.

Si cette convergence entre technologie, diffusion et télécommunication semble plus importante dans la filière télévisuelle, n'oublions pas que la cascade des fenêtres de diffusion qui élargit le marché des films est contrôlée en partie par des entités intégrées[1]. Au fur et à mesure que les différents marchés de la VSD prendront de l'importance, les grands groupes intégrés pourraient avoir une influence sur la filière cinématographique.

La nature, les causes et les effets de ces changements sont très complexes. Ici, nous dressons les grandes lignes du phénomène et présentons les principales statistiques révélatrices de l'ampleur de l'intégration et de la concentration de l'industrie. Nous démontrons à quel point les grands groupes dominent le marché des services de télédiffusion et de télédistribution, et décrivons le rôle des chaînes de cinéma et des *majors* dans la filière cinématographique. Mentionnons notamment les faits suivants :

- les quatre plus grandes entreprises de télédistribution au Canada recueillent 84 % de tous les revenus de télédistribution en 2011. La concentration au niveau des provinces est encore plus élevée;
- seulement 11 % de l'ensemble des revenus des services de télévision traditionnelle privée et 44 % des revenus des services S-P en 2011 ont été obtenus par des entreprises autres que les quatre grandes entreprises intégrées verticalement (BCE Inc., Québécor Inc., Rogers Communications inc. et Shaw Communications Inc.);
- au Canada, en 2011, les revenus des services de télédiffusion des quatre grandes entreprises intégrées (4 G$ en 2011) ont été inférieurs aux revenus de télédistribution (7 G$ en 2011);
- presque deux tiers (64 %) des écrans de cinéma appartiennent aux quatre chaînes de cinémas implantées au Québec plutôt qu'à des propriétaires indépendants.

De plus :

- les petites et moyennes entreprises (PME) de distribution génèrent seulement 9 % des revenus de la distribution au Québec, les PME de postproduction génèrent 21 % des revenus de l'industrie

1. Au Québec, l'intégration inclut le commerce de détail de matériel vidéo.

de la postproduction au Québec, tandis que les PME de l'exploitation cinématographique génèrent 32 % des revenus de l'industrie de l'exploitation cinématographique;

- de son côté, la production affiche un faible degré de concentration, 67 % des revenus étant attribuables à des PME.

3.1 CONCEPTS : CONCENTRATION ET INTÉGRATION

Ce chapitre décrit l'organisation des établissements de l'industrie sous l'angle de leurs liens d'appartenance avec une ou plusieurs autres entreprises. Les établissements qui composent une filière peuvent partager des liens de propriété avec d'autres établissements du même maillon de la filière (concentration), de maillons différents dans la même filière (intégration verticale) ou de maillons équivalents associés à différentes filières, domaines ou secteurs (intégration horizontale). Une représentation graphique (figure 3.1) de la hiérarchie des secteurs, des domaines, des fonctions et des segments de marchés est utile pour comprendre les différences entre les trois concepts en question.

Premièrement, il y a une concentration élevée lorsqu'un nombre restreint d'entreprises accapare une part importante du marché d'un bien ou d'un service. Malgré cela, il peut y avoir des petites et des moyennes entreprises, mais leur part du marché est alors relativement faible.

Deuxièmement, l'intégration verticale désigne la réalisation de plusieurs fonctions d'une filière au sein d'une même entreprise, souvent à l'aide de plusieurs établissements distincts. Soulignons que l'intégration verticale d'une entreprise ne s'accompagne pas forcément d'un degré de concentration élevé de la filière. En contrepartie, un fort degré de concentration peut être une motivation pour les entreprises à s'intégrer verticalement afin de réduire le risque de rupture d'approvisionnement d'intrants importants[2].

Enfin, il y a intégration horizontale lorsqu'une entreprise est active sur plusieurs marchés ou segments de marché différents. Généralement, à chaque produit correspond un marché différent. Toutefois, selon la façon dont chaque marché est structuré, l'intégration horizontale peut mener à une concentration plus ou moins élevée.

Comparativement à une situation de concurrence parfaite, la concentration est considérée comme moins désirable, car elle entraîne des prix plus élevés, des contraintes sur l'offre de produits et un manque à gagner en matière de bien-être économique. Sur le plan social, politique et culturel, il y a aussi des contraintes à l'égard de l'expression de la diversité des voix[3]. Cependant, en présence de certaines caractéristiques de marché comme les externalités, l'information asymétrique et l'incertitude, ou encore si une technologie permet des économies d'échelle, la concentration, de même que l'intégration horizontale ou verticale, pourraient apporter des gains pour les consommateurs et pour les entreprises. Donc, *a priori*, l'effet de la convergence dans les domaines du cinéma et de la télévision sur le bien-être économique est ambigu.

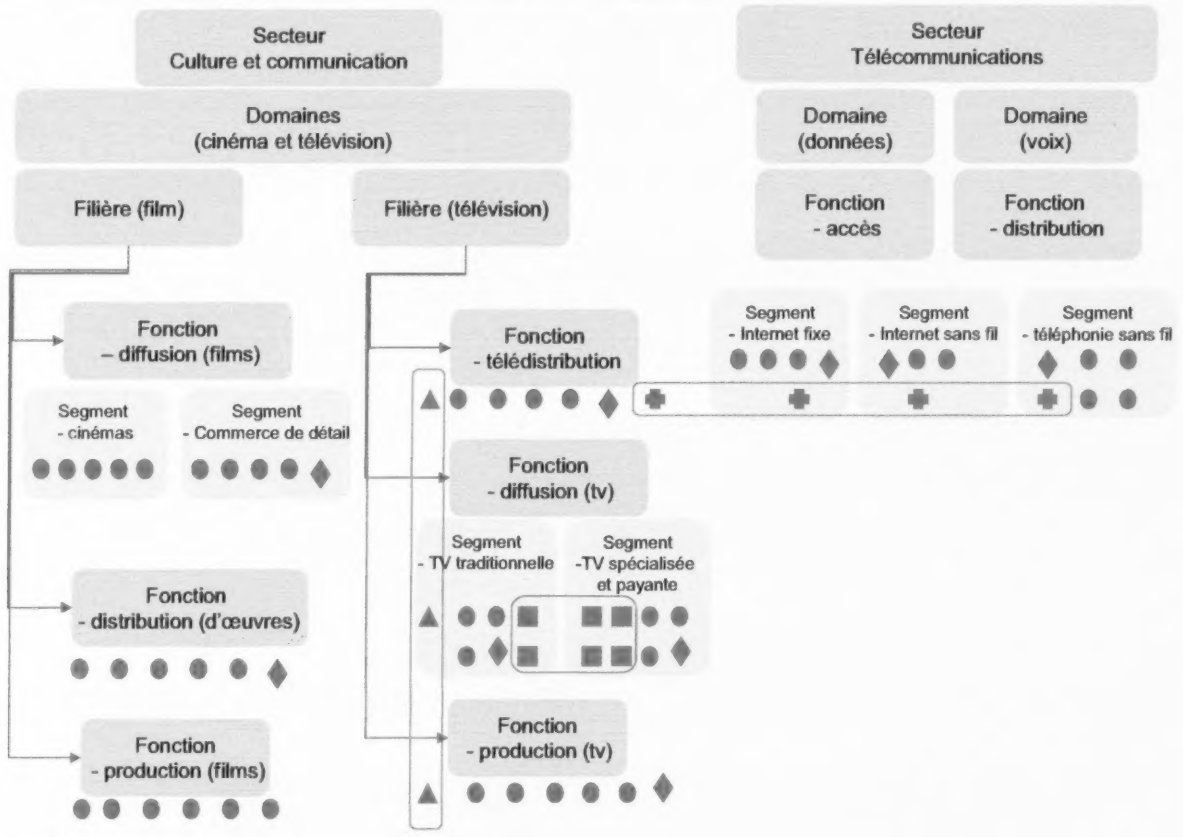
3.2 CONCENTRATION DE L'INDUSTRIE

L'importance plus ou moins grande des PME dans une industrie est un indicateur pertinent de son niveau de concentration. La comparaison des données d'Industrie Canada sur les PME, définies comme ayant des revenus entre 30 k$ et 5 M$, avec celles de Statistique Canada sur l'ensemble des établissements de chaque industrie, confirme la perception que certaines fonctions sont plus concentrées que d'autres : la part des PME est très faible en distribution et en postproduction, mais relativement élevée dans l'exploitation des établissements cinématographiques (tableau 3.1). Les PME génèrent 9 % des revenus de la distribution cinématographique au Québec, 21 % des revenus de la postproduction et 32 % des revenus des cinémas et ciné-parcs en 2010.

2. Selon Caves (2000), « If [upstream and downstream firms] are few in number, and each fears strategic attacks by its rivals, vertical integration is more likely to spring up and persist. ...Other [upstream firms] may fear that the integrated firm may choose self-supply [and not purchase their product]....Fears of predatory exclusion are laid to rest by integration, but this profit consumed as untroubled sleep has no pecuniary benefit to the combined firms; indeed, if customers enjoy a better selection among creative goods in a non-integrated market, realized profits will decline. » (p. 325).

3. Voir, par exemple, EEC (2007), [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/eec.htm].

Figure 3.1
Schéma de l'intégration verticale et horizontale



Notes de lecture :

Les petites formes (ronds, triangles, carrés et losanges) représentent des établissements.

Les établissements représentés par des triangles (▲) appartiennent à la même entreprise. Ils sont intégrés verticalement puisque plusieurs fonctions sont regroupées.

Les établissements représentés par des petits carrés (■) appartiennent à la même entreprise. Il y a une concentration puisque ces établissements appartiennent à la même industrie et l'entreprise consolidée est vraisemblablement plus grande que les autres.

Les établissements représentés par des croix (✚) appartiennent à la même entreprise. Ils sont intégrés horizontalement puisque ces établissements n'œuvrent pas tous dans le même domaine ou secteur.

L'entreprise à laquelle appartiennent les établissements représentés par des losanges (◆) est intégrée verticalement et horizontalement.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 3.1
Part des petites et moyennes entreprises (PME) dans certaines industries des domaines du cinéma et de la télévision, Canada et Québec, 2006, 2008 et 2010

	Unité	Québec			Canada		
		2006	2008	2010	2006	2008	2010
Production							
Nombre des entreprises	n	1 632	2 001	1 990	7 733	8 901	8 552
Revenu moyen	k$	363,90	326,20	276,00	310,00	272,40	249,90
Revenus totaux	k$	593 885	652 726	549 240	2 397 230	2 424 632	2 137 145
Revenus d'exploitation tous les établissements d'après CANSIM	M$	804,2	932,9	816,2	3 338,0	3 299,3	3 102,6
Part de PME dans les revenus totaux	%	73,85	69,97	67,29	71,82	73,49	68,88
Postproduction							
Nombre des entreprises	n	191	124	110	892	653	555
Revenu moyen	k$	421,40	432,50	517,40	342,20	358,00	388,40
Revenus totaux	k$	80 487	53 630	56 914	305 242	233 774	215 562
Revenus d'exploitation tous les établissements d'après CANSIM	M$	317,6	272,0	272,6	822,2	789,2	755,0
Part de PME dans les revenus totaux	%	25,34	19,72	20,88	37,13	29,62	28,55
Distribution							
Nombre des entreprises	n	93	59	46	258	191	126
Revenu moyen	k$	586,80	542,30	404,80	578,30	488,50	498,30
Revenus totaux	k$	54 572	31 996	18 621	149 201	93 304	62 786
Revenus d'exploitation tous les établissements d'après CANSIM	M$	255,2	233,4	210,4	1 839,8	1 976,4	1 976,6
Part de PME dans les revenus totaux	%	21,38	13,71	8,85	8,11	4,72	3,18
Cinémas							
Nombre des entreprises	n	124	152	136	453	516	467
Revenu moyen	k$	640,60	642,60	679,30	446,30	432,70	462,70
Revenus totaux	k$	79 434	97 675	92 385	202 174	223 273	216 081
Revenus d'exploitation tous les établissements d'après CANSIM	M$	223,5	246,1	291,3	1 238,7	1 365,9	1 572,0
Part de PME dans les revenus totaux	%	35,54	39,69	31,71	16,32	16,35	13,75

Sources : Industrie Canada, Outil d'analyse comparative pour PME, [En ligne]. [www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil] (Consulté le 10 janvier 2013).

Statistique Canada. Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim/, 361-0011, 361-0012, 361-0014 et 361-0016] (Consulté le 27 août 2013).

De plus, les PME de distribution cinématographique et d'exploitation de cinémas jouent un plus grand rôle au Québec qu'ailleurs au Canada. En effet, les PME de distribution du Québec obtiennent 9% des revenus en comparaison avec 3% dans l'ensemble du Canada, tandis que les PME d'exploitation de cinémas obtiennent 32% au Québec comparativement à 14% dans l'ensemble du Canada. La production fait figure d'exception avec un faible degré de concentration des revenus, à la fois au Québec (67% des revenus pour les PME) et dans l'ensemble du Canada (69% des revenus pour les PME).

Dans le cas des cinémas et des ciné-parcs, la concentration est aussi une question de propriété. Par exemple, 40% des établissements cinématographiques et 63% des écrans de ces établissements appartiennent à des chaînes (tableau 3.2) en 2011. Le critère de propriété doit être analysé dans le cas de services de proximité, c'est-à-dire des services qui doivent être offerts dans un lieu géographiquement près des consommateurs afin d'en faciliter l'accès, puisque cela a pour conséquence de limiter le nombre de consommateurs potentiel, cela contribue à délimiter la taille de chaque établissement. Toutefois, la taille d'une entreprise qui contrôle plusieurs établissements est moins contraignante. La

Tableau 3.2
Nombre d'établissements, d'écrans et de fauteuils dans les établissements cinématographiques actifs[1] selon le type de propriété, Québec, 2010 à 2012

	Chaînes[2]		Indépendants		Total	
	n	%	n	%	n	%
2010						
Établissements	47	37,9	77	62,1	124	100,0
Écrans	485	62,0	297	38,0	782	100,0
Fauteuils[3]	103 125	69,3	45 788	30,7	148 913	100,0
Écrans par établissement	10,3	...	3,9	...	6,3	...
2011						
Établissements	48	39,8	70	60,2	118	100,0
Écrans	506	62,6	267	37,4	773	100,0
Fauteuils[3]	106 823	69,3	41 102	30,7	147 925	100,0
Écrans par établissement	10,5	...	3,8	...	6,6	...
2012						
Établissements	43	38,4	69	61,6	112	100,0
Écrans	479	63,7	273	36,3	752	100,0
Fauteuils[3]	100 652	70,3	42 615	29,7	143 267	100,0
Écrans par établissement	11,1	...	4,0	...	6,7	...

1. Les établissements actifs comprennent les cinémas et les ciné-parcs possédant un permis en règle de la Régie du cinéma et ayant projeté au moins un film pendant l'année de référence.
2. Elles comprennent les entreprises possédant au moins 5 établissements.
3. Ces données ne s'appliquent qu'aux cinémas, excluant les ciné-parcs.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 3.3
Revenus et nombre d'abonnés des services de télédistribution des entités intégrées, Canada, 2011 et 2012

	Revenus de télédistribution[1]		Abonnés[2]	
	M$	%	k	%
2011				
Vidéotron (Québécor)	1 041	12,3	1 809	15,3
BCE[3]	1 874	22,2	2 043	17,2
Shaw[4]	2 370	28,0	3 219	27,2
Rogers	1 831	21,7	2 303	19,4
4 entreprises intégrées	**7 115**	**84,2**	**9 374**	**79,1**
Autres	1 485	15,8	2 482	20,9
Total	**8 600**	**100,0**	**11 856**	**100,0**
2012				
Vidéotron (Québécor)	1 086	12,5	1 854	15,5
BCE[3]	1 937	22,3	2 112	17,6
Shaw[4]	2 180	25,1	3 168	26,5
Rogers	1 839	21,1	2 276	19,0
4 entreprises intégrées	**7 042**	**81,0**	**9 410**	**78,6**
Autres	1 654	19,0	2 564	21,4
Total	**8 696**	**100,0**	**11 974**	**100,0**

1. Services de programmation base et non de base
2. Le nombre d'abonnés pour chaque entreprise est celui en date du fin de l'année financière. Le nombre d'abonnés au total est celui en date du 31 août de chaque année.
3. Services SRD et TVPI
4. Service par câble et SRD

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : Rapports annuels cumulés déposé au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/stats6.htm] (Consulté le 18 juin 2013).
Rapport de surveillance des communications 2013, tableaux 4.4.2 et 4.4.3.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

concentration des revenus des établissements est donc moins élevée que la concentration des revenus des entreprises auxquelles ils appartiennent.

La propriété des établissements est aussi un facteur important pour évaluer le degré de concentration des services de télédistribution. En effet, les quatre plus grandes entreprises de télédistribution au Canada se partagent 80 % des abonnés et 84 % des revenus de télédistribution (tableau 3.3)[4] en 2011. La concentration dans certaines provinces peut être encore plus élevée. Les quatre plus grands câblodistributeurs au Canada perçoivent 87 % des revenus, alors que le plus important câblodistributeur du Québec retient à lui seul 82 % du marché québécois (tableau 3.4)[5].

4. Il s'agit des revenus des services de programmation de base et non de base.
5. La concentration de la distribution des services de programmation est plus faible que ce chiffre ne l'indique en raison de la télédistribution sans fil, qui est exclue du calcul pour la câblodistribution.

Tableau 3.4
Recettes totales, services de base et non de base, certains câblodistributeurs, Canada, 2010 à 2012

	2010	2011	2012
		k$	
Recettes, d'après les rapports annuel publics			
Cogeco	613 522	639 742	652 710
Vidéotron	981 999	1 040 865	1 086 313
RCI	1 765 753	1 830 623	1 838 543
Shaw câble	1 615 445	1 629 002	1 438 326
Revenus totaux, servcies de base et non de base			
Câblodistributeurs, Canada	5 610 009	5 923 232	6 058 257
Câblodistributeurs, Québec	1 171 332	1 263 660	1 349 514
		%	
Part de Vidéotron dans les revenus de câblodistribution au Québec	83,8	82,4	80,5
Part de RCI dans les revenus de câblodistribution, Canada	31,5	30,9	30,3
Part de Shaw câble dans les revenus de câblodistribution, Canada	28,8	27,5	23,7
Part des quatre câblodistributeur dans les revenus de câblodistribution	88,7	86,8	82,8

Sources : Rapports annuels cumulés des titulaires déposés au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/stats6.htm].
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques et financières des la distribution de la radiodiffusion*, 2008-2012.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

En télédiffusion, 68 % des revenus des services de télévision traditionnelle privée et des services S-P canadiens sont obtenus par quatre entités, soit 89 % des revenus des services traditionnels privés et 56 % des revenus des services S-P (tableau 3.5) en 2011[6].

En principe, une partie des revenus de télédiffusion est plus ou moins proportionnelle à la taille des auditoires en raison d'un lien entre celle-ci, le prix du temps d'antenne et les revenus publicitaires qui en découlent. Toutefois, les services de télédiffusion ne sont pas tous également dépendants des revenus publicitaires et les marchés de langue anglaise et de langue française sont forts différents. Néanmoins, sur ces deux marchés, les deux tiers de l'écoute de services de télévision canadiens (traditionnels, spécialisés et payants) sont obtenus par trois entreprises (tableau 3.6). Toutefois, ce ne sont pas les mêmes trois entreprises sur chaque marché.

3.3 INTÉGRATION VERTICALE

Une des caractéristiques de la récente vague d'intégration verticale au Canada est de réunir des services de programmation (télédiffuseurs) et de télédistribution au sein d'une même entreprise. La consolidation des services de télédiffusion ayant mené à leur concentration, notée dans la section précédente, a été réalisée par des entreprises de télédistribution, créant ainsi des entités intégrées verticalement. À la figure 3.2, les revenus de télédistribution et de télédiffusion des entités intégrées verticalement sont indiqués à gauche et ceux des entités non intégrées verticalement à droite. Ainsi, les mêmes entités qui obtiennent 84 % des revenus de la télédistribution contrôlent aussi le 68 % des revenus des services de télévision S-P-VSD-TAC et des services de télévision traditionnelle privée.

6. L'acquisition d'Astral Media inc. par BCE inc. en 2013 réduit davantage la part des entreprises non affiliées aux quatre grands groupes.

Tableau 3.5
Part des revenus, des dépenses et des bénéfices des services de télédiffusion des entités intégrées, selon le type de service de télévision, Canada, 2010 à 2012

	Services de télévision traditionnelle privée			Services de télévision spécialisée et payante francophones			Total		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
	%								
Revenu									
Total des entités intégrées	89,8	89,1	88,6	55,8	55,9	57,9	68,8	68,1	68,3
Bell Media inc.	43,5	38,9	39,8	27,4	26,6	28,1	33,6	31,1	32,1
Shaw Media	23,1	24,2	21,9	15,5	15,4	15,2	18,4	18,6	17,5
Quebecor Média	11,7	12,1	12,6	3,1	3,2	3,6	6,4	6,5	6,6
Rogers	11,5	13,9	14,3	9,8	10,8	11,0	10,5	11,9	12,1
Autres entreprises	10,2	10,9	11,4	44,2	44,1	42,1	31,2	31,9	31,7
Résultats nationaux	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dépenses									
Total des entités intégrées	90,4	89,1	89,8	54,7	54,9	57,0	70,8	69,0	70,0
Bell Media inc.	46,4	38,7	40,1	28,5	25,8	28,5	36,5	31,1	33,0
Shaw Media	21,8	24,3	21,9	13,2	13,1	11,2	17,0	17,7	15,5
Quebecor Média	9,3	11,1	11,2	3,2	4,0	5,3	6,0	7,0	7,6
Rogers	12,9	15,0	16,6	9,9	12,1	12,0	11,3	13,3	13,8
Autres entreprises	9,6	10,9	10,2	45,3	45,1	43,0	29,2	31,0	30,0
Résultats nationaux	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
B.A.I.I.[1]									
Total des entités intégrées	−29,8	86,4	−30,4	57,5	56,4	58,8	56,4	60,8	56,6
Bell Media inc.	−471,8	36,0	−65,7	25,0	28,7	27,8	18,6	29,8	25,5
Shaw Media	295,7	28,0	102,0	22,0	22,3	28,0	25,5	23,2	29,8
Quebecor Média	427,1	22,4	110,7	2,3	−0,2	−3,1	7,8	3,2	−0,4
Rogers	−280,8	−0,1	−177,4	8,2	5,5	6,1	4,5	4,7	1,6
Autres entreprises	129,8	13,6	130,4	42,5	43,6	41,2	43,6	39,2	43,4
Résultats nationaux	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Les bénéfices avant intérêts et impôts sont calculés à partir de la différence des revenus et des dépenses d'exploitation indiqués dans le tableau, moins les dépenses pour amortisssement.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Addendum aux relevés statistiques et financiers pour la télévision conventionnelle et pour les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012*. [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/BrAnalysis/add/add2013.htm] (Consulté le 28 août 2013).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

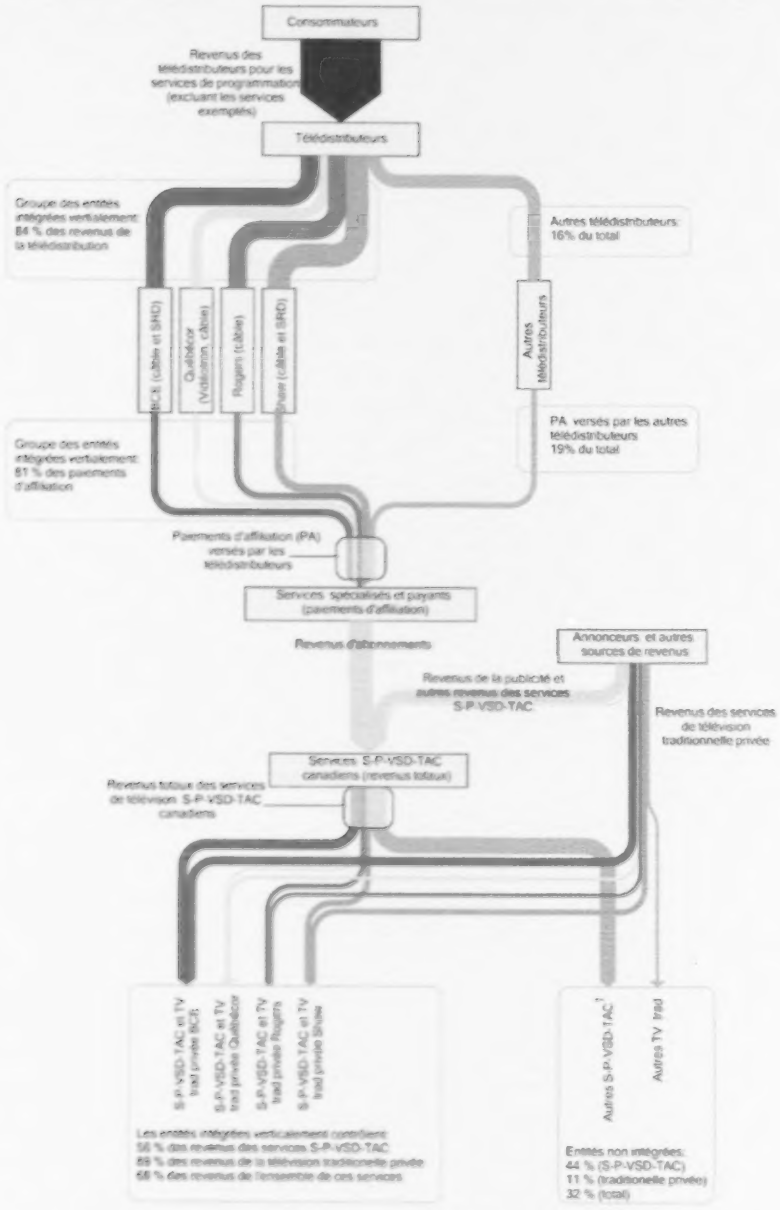
Tableau 3.6
Part d'écoute[1] des services canadiens selon le groupe de propriété[2] et le marché linguistique, services de langue anglaise et française, Canada, 2009-2010 à 2011-2012

	2009-2010			2010-2011			2011-2012		
	Traditionnels	Facultatifs	Total	Traditionnels	Facultatifs	Total	Traditionnels	Facultatifs	Total
	%								
Marché de langue anglaise[3]									
BCE	17,5	17,1	34,6	16,4	17,3	33,7	17,0	17,0	34,0
Shaw	8,6	12,5	21,1	8,7	13,2	21,9	8,9	14,5	23,4
Corus	0,4	10,4	10,8	0,3	10,2	10,4	0,2	9,8	10,0
CBC	7,1	1,4	8,5	7,6	1,9	9,4	6,4	1,8	8,2
Rogers	4,9	4,0	8,9	4,9	3,8	8,7	4,8	4,2	9,0
Astral	–	5,9	5,9	–	6,0	6,0	–	6,2	6,2
	M hrs								
Total des heures[4]	**254,2**	**353,6**	**607,8**	**242,9**	**356,1**	**598,9**	**240,2**	**361,0**	**601,2**
Marché de langue française[3]									
Quebecor	23,8	5,8	29,6	23,2	7,2	30,5	24,0	8,3	32,3
SRC	13,4	4,1	17,5	13,7	4,7	18,3	12,6	5,1	17,7
Astral	–	17,9	17,9	–	16,6	16,6	–	16,7	16,7
BCE	1,2	7,7	8,9	1,2	7,1	8,3	1,0	6,7	7,7
Remstar	7,5	–	7,5	7,7	–	7,7	8,6	–	8,6
	M hrs								
Total des heures[4]	**111,5**	**102,4**	**214,0**	**111,6**	**104,0**	**215,6**	**103,8**	**103,6**	**207,3**

1. Les calculs se fondent sur l'écoute moyenne totale de services canadiens pour toutes personnes de 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h. Saisons de télévision : du 31 août 2009 au 29 août 2010 (2009-2010), du 30 août 2010 au 28 août 2011 (2010-2011) et du 29 août 2011 au 26 août 2012 (2011-2012).
2. La propriété est basée sur la date de la décision approuvant la transaction et non sur la date de clôture de la transaction. L'écoute est attribuée pour la saison complète au groupe de propriété qui détient une part des actions avec droits de vote directs ou indirects de 50 % et plus au 31 août de chaque année.
3. L'écoute totale se fonde sur l'écoute des stations de télévision canadiennes traditionnelles (y compris les stations à caractère ethnique) et celle des services facultatifs (télévision spécialisée et payante, excluant les services de TVC et de VSD).
4. Le marché de langue anglaise correspond au marché canadien de langue anglaise dans l'ensemble du Canada, sauf le marché de langue française du Québec. Le marché de langue française correspond au marché de langue française du Québec.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableau 4.3.9 d'après BBM Nielsen/Sondages BBM (InfoSys PPM TV).

Figure 3.2
Intégration verticale et interdépendance des télédistributeurs et services de télédiffusion, Canada, 2011



1. Inclut les services appartenant à Astral Media inc., Corus Entertainment inc., la Société Radio-Canada/Canadien Broadcasting Corporation, Pelmorex(Météomédia/Weather), Teletoon (contrôle partagé en 2011) et de nombreux autres services.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Addendum aux relevés statistiques et financiers pour la télévision conventionnelle et pour les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/RAnalyse/addv2012.htm] (Consulté le 12 octobre 2012).
Rapports annuels cumulés des titulaires déposés au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/state6.htm].

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Deux autres caractéristiques sont le fait que les entreprises intégrées appartiennent à des grands groupes de médias et de télécommunications, et que la fonction en aval (la télédiffusion) est obligatoirement non exclusive à la fonction en amont (la télédistribution)[7]. Tout cela peut avoir des incidences directes sur les marchés de la télédiffusion et sur les marchés d'accès (télédistribution et télécommunications).

En effet, la principale crainte au sujet de l'intégration verticale est que l'entité intégrée puisse contrôler une part importante des intrants (contenus) et refuser de les vendre aux autres entreprises, ou imposer des conditions onéreuses[8]. Toutefois, la Loi sur la radiodiffusion et les décisions annoncées par le CRTC excluent la possibilité de refuser d'offrir un service de programmation à un télédistributeur concurrent si les conditions proposées par ce dernier sont « raisonnables[9] ». Cette mesure vise, d'une part, à assurer une offre diversifiée de contenu aux consommateurs (ne pas priver de contenus le consommateur) et, d'autre part, à éviter qu'une entreprise d'accès (télédistributeur) qui possède un ou plusieurs services de télédiffusion porteurs (pour lequel les consommateurs sont prêts à changer de fournisseur s'il n'est pas disponible) ait un avantage concurrentiel. Non seulement une entité intégrée non contrainte pourrait refuser d'offrir ses services de programmation à des télédistributeurs concurrents (*input foreclosure, withholding*), elle pourrait en outre refuser d'offrir les services de programmation de ses concurrents à ses propres clients (*customer foreclosure*).

Puisque les télédiffuseurs sont aussi producteurs de contenu (la production interne) et acheteurs de droits de diffusion de producteurs indépendants, l'intégration pourrait aussi avoir des effets sur le marché des productions, tels le rayonnement des œuvres et leur financement, bien que ceux-là ne soient pas encore évidents. L'intégration peut aussi engendrer une consolidation des ressources, des économies d'échelle, l'internalisation de certaines externalités, l'harmonisation des objectifs et un relâchement de l'asymétrie d'information.

Toutefois, ce courant d'intégration verticale ne s'étend pas à toutes les composantes des domaines du cinéma et de la télévision : les entreprises de diffusion et de distribution de la filière cinématographique sont généralement bien séparées[10]. De plus, même si les télédiffuseurs sont aussi producteurs et qu'une partie de leur programmation provient de maisons de production affiliées, la production indépendante demeure la principale source d'émissions de certains genres[11]. Par contre, dans le cas des émissions de sport, l'intégration verticale s'étend jusqu'à la propriété des équipes sportives (un intrant à la production)[12].

3.4 INTÉGRATION HORIZONTALE

L'intégration horizontale désigne le regroupement de services souvent semblables, mais non identiques, au sein d'une même entreprise. Les grandes entreprises médiatiques propriétaires de services de télédiffusion et de stations de radiodiffusion, de journaux et de périodiques rejoignent les consommateurs partout au Québec.

7. Les producteurs d'émissions de télévision accordent habituellement une exclusivité temporaire aux télédiffuseurs. La non-exclusivité dont il est question ici concerne la disponibilité du contenu diffusé par ces services, particulièrement le contenu canadien, pour les consommateurs.
8. Ces conditions onéreuses peuvent inclure : demander des prix nettement plus élevés qu'avant l'intégration, exiger un volume minimal (par exemple, une pénétration minimale pour certaines chaînes de télévision) ou imposer l'utilisation d'autres biens ou services du fournisseur (par exemple, interdire l'offre de chaînes individuelles).
9. Voir CRTC (2011a), *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-601 : Cadre relatif à l'intégration verticale*.
10. Dans la filière cinématographique, la concentration horizontale est plus importante que l'intégration verticale. Néanmoins, au Québec, pensons à Québécor, qui détient TVA films (production), TVA distribution ainsi que des commerces de détail qui vendent ou louent des vidéogrammes (le détaillant Archambault, la chaîne de location de films et de jeux vidéo Superclub Vidéotron), Illico sur demande (vidéo sur demande par câble) et Illico club à volonté (vidéo sur demande par abonnement sur Internet).
11. Aux États-Unis, les *majors* sont aussi propriétaires de chaînes de télévision. Au Canada, vu l'absence de grandes entreprises intégrées de production et de distribution audiovisuelles, l'intégration s'est faite par les sociétés de télédistribution-télécommunications.
12. L'aspect « primeur » de la diffusion d'événements sportifs offre aux propriétaires de chaînes le potentiel d'une source de revenus relativement stable face à l'affaiblissement prévu de l'écoute de la télévision linéaire, attribuable à une plus grande disponibilité de services alternatifs. Dans ce contexte, la propriété des franchises sportives peut favoriser le détenteur intégré verticalement. Voir, par exemple, Hunter (2011).

L'intégration horizontale de services de télécommunications (accès Internet, téléphonie sans fil et filaire) et de services de distribution de programmation télévisuelle[13] mène à une structure d'organisation industrielle définie par les grands opérateurs de systèmes multiples (OSM). Ces grands groupes dominent le marché des services légués (télédiffusion et télédistribution) et sont de plus en plus présents sur les nouvelles plateformes de consommation d'œuvres audiovisuelles.

L'évolution des réseaux sans fil et la récupération des fréquences libérées par l'implantation de la télévision numérique permettent de répondre aux attentes du « TV Everywhere ». Cette stratégie vise en partie la rétention des abonnés. Elle s'adresse à ceux qui veulent le genre de programmation offert par les télédiffuseurs, mais ne le consommeraient pas en raison du moment inapproprié, pour eux, de la diffusion[14]. Par ailleurs, l'infrastructure technologique utilisée par les médias par contournement est largement contrôlée par les mêmes entités qui possèdent et exploitent les systèmes de télédistribution. Ainsi, l'expansion des services par contournement profite aussi aux entreprises intégrées en augmentant la valeur de leur infrastructure et de leurs services d'accès.

Pour une entreprise intégrée verticalement, être aussi fournisseur d'accès Internet ouvre la porte à des stratégies offensives ou défensives particulières[15]. Par exemple, cette intégration horizontale a l'avantage de pouvoir offrir aux consommateurs des forfaits de produits reliés à un prix plus intéressant que si ces services étaient obtenus auprès de fournisseurs différents. De plus, elle épargne à l'entreprise l'effort de négocier des ententes avec d'autres fournisseurs de services pour pouvoir offrir des forfaits comparables. En effet, les consommateurs s'abonnent de plus en plus à des forfaits offrant de multiples services ou encore à des services groupés. En 2011, il y avait 9,4 millions d'abonnés à des services groupés de téléphonie filaire et sans fil, d'Internet et de vidéo au Canada, comparativement à 5 millions en 2007 (tableau 3.7).

Tableau 3.7
Nombre d'abonnements à des services groupés[1], Canada, 2008 à 2012

	M	Croissance annuelle (%)
2008	5,8	16,0
2009	7,5	29,3
2010	8,8	17,3
2011	9,4	6,8
2012	10,0	6,3

1. Service local groupé avec une distribution Internet, sans-fil et vidéo.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableau 2.2.6.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

3.5 INTÉGRATION ET CONVERGENCE

L'intégration de services détenteurs de droits de diffusion (télédiffuseurs) constitue pour les OSM une source sûre d'approvisionnement en contenu pour leurs services de médias numériques, tout autant que pour leurs services de télédistribution. Ils peuvent utiliser ces contenus afin de rendre leurs services de télécommunications plus attrayants. Notons par ailleurs que ce troisième segment de la filière (les médias numériques) n'est toujours pas réglementé. Les fournisseurs de contenus aux consommateurs ont donc plus de liberté quant aux assemblages de produits audiovisuels qu'ils peuvent proposer, mais aussi plus de concurrence.

Ainsi, le modèle d'affaires traditionnel, basé sur la cascade des fenêtres de diffusion, n'est plus lié uniquement, ni même principalement, aux revenus spécifiques des services énumérés dans la description de ces fenêtres. Il est maintenant davantage lié aux bénéfices consolidés de l'entreprise intégrée et de ses services fusionnés. Les effets croisés des stratégies différenciées selon les marchés seront pris en compte

13. Notons aussi que la part des services de données dans les revenus des services sans fil augmente (tableau A1.31).

14. Même dans la mesure où le divertissement vidéo n'est pas un « événement » et où les consommateurs s'installent devant un écran pour voir ce qu'il y a pour se détendre (et passer le temps), la vidéo sur Internet fera aussi bien l'affaire, surtout avec des téléviseurs qui y sont branchés.

15. Higginbotham (2012) énumère quelques stratégies tentées par Comcast aux États-Unis : bloquer les échanges pair à pair, imposer des limites de données et certains flux de trafic Internet sur leur propre réseau, protéger le trafic associé à leurs propres sites et transformer certains contenus de services alternatifs pour les rendre exclusifs aux abonnés. La légalité de telles actions au Canada et l'adhésion au principe de neutralité d'Internet demeurent des questions de débat.

dans les décisions de l'entreprise intégrée (certaines externalités sont internalisées). Actuellement, ces entreprises expérimentent des produits, tentent un rééquilibrage de leurs activités, mais aucun modèle d'affaires définitif n'est encore arrêté.

La production, la distribution et la diffusion de produits audiovisuels ne seraient-elles alors qu'un intrant de l'industrie des télécommunications? Dans son mémoire au CRTC sur l'intégration verticale, l'APFTQ (2011) écrit : « Force est de constater que l'activité principale des entreprises qui contrôlent la radiodiffusion est autre que la radiodiffusion[16] ». En effet, au Canada, en 2011, les revenus des services de télédiffusion des quatre grandes entités intégrées (4 G$ en 2011)[17] sont inférieurs aux revenus de télédistribution (7 G$ en 2011, tableau 3.3). Dans le cas des câblodistributeurs, les revenus des services hors programmation (5 G$) rattrapent les revenus provenant de la distribution des services de programmation (5,9 G$)[18] et cela n'inclut même pas la téléphonie sans fil ni la valeur de la diffusion de produits audiovisuels par les médias numériques de ces entreprises[19].

Cependant, le paysage audiovisuel ne se limite plus à ces entreprises réglementées. Des entreprises, dont certaines d'autres secteurs économiques comme la fabrication ou les télécommunications, offrent des services concurrents à ceux des distributeurs de programmation au moyen de plateformes qui n'utilisent pas l'infrastructure existante de la télédistribution[20]. Les consommateurs peuvent s'abonner à ces services par contournement et les utiliser comme des services de télédistribution, avec plus de flexibilité quant au moment et au lieu de visionnement. Plusieurs de ces services appartiennent à des grandes entreprises étrangères très fortement capitalisées. Il s'agit donc de services influents qui livrent une concurrence soutenue aux télédistributeurs établis.

Soulignons que les changements structuraux ne sont pas confinés à l'intersection télédiffusion-télédistribution-télécommunication. Par exemple, la baisse du coût des équipements et la prolifération de logiciels performants pourraient occasionner un relâchement des barrières à l'entrée dans l'industrie des services techniques, ce qui favorisera un accroissement de la concurrence dans cette industrie. De plus, la prestation des services techniques ne se limite plus aux fournisseurs traditionnels (*incumbents*); les entreprises multimédias y participent aussi. En réaction à ces phénomènes, certaines entreprises établies adoptent une stratégie de consolidation de leurs ressources et de leurs activités[21]. En clair, il semble y avoir aussi une tendance à la concentration dans cette industrie.

L'édification du système existant du cinéma et de la télévision trouve ses fondements autant dans les caractéristiques particulières des produits culturels que dans l'évolution des technologies et du contexte réglementaire[22].

La transformation, amorcée il y a quelques années avec l'acquisition de services de programmation par les télédistributeurs, se poursuit et s'accentue avec la convergence de multiples services qui offrent du

16. ASSOCIATION DES PRODUCTEURS DE FILMS ET DE TÉLÉVISION DU QUÉBEC (APFTQ, AQPM) (2011), *Mémoire dans le cadre de l'audience publique portant sur l'examen du cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale (Avis publique 2010-783)*, avril 2011, [En ligne]. [https://services.crtc.gc.ca/pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=156923&Lang=f] (Consulté le 28 juillet 2011).

17. Tableau A1.32.

18. Au Québec, les revenus des services hors programmation des câblodistributeurs dépassent les revenus de la distribution de services de programmation (tableau A1.3).

19. Cette valeur demeure globalement inconnue; d'autant plus que ces services alternatifs peuvent, en principe, contribuer aux revenus consolidés des entreprises par l'entremise des abonnements à des services groupés, même si les revenus transactionnels ou publicitaires sont faibles.

20. Par exemple, Mermigas (2012) écrit : « The rise of virtual MSOs such as Apple TV and Google TV, building smart offerings around a home video management hub, is the single most potent and unpredictable change agent on the television scene. Such players can expect to command the same $30-plus per subscriber, per month subscription fees that cable, satellite and telco distributors average, as long as content rights can be secured. ».

21. Par exemple, voir Eltham (2012).

22. Les lois, la réglementation et la concurrence diffèrent selon le segment de marché et selon le maillon de la chaîne des œuvres cinématographiques ou télévisuelles. D'ailleurs, la concurrence entre ces segments et leur interdépendance fait partie des facteurs structurels qui bouleversent le domaine.

contenu audiovisuel ou l'accès à ce contenu, jusqu'à provoquer une reconfiguration de la structure organisationnelle des industries du cinéma, des médias et des communications.

Au fond, il y a une augmentation du degré d'intégration verticale, mais aussi une convergence de l'offre de services. Les entités intégrées (télédiffusion-télédistribution-télécommunication) se positionnent pour générer des revenus sur l'ensemble des plateformes de diffusion. D'autres entreprises adoptent des stratégies différentes afin d'affronter la nouvelle donne. Ainsi, la convergence actuelle implique une concentration des activités des entreprises au début de la chaîne des flux financiers sans qu'on puisse encore en repérer pleinement les conséquences économiques sur la production, la création et la consommation des produits audiovisuels. L'analyse de ces activités allant du début de la chaîne des flux, soit en partant de la demande, en passant par les différentes étapes de la constitution de l'offre est détaillée dans les cahiers 3 et 4 de l'*État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, 2011.*

BIBLIOGRAPHIE

AKERLOF, George A., et Rachel E. KRANTON (2000). « Economics and Identity », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, n° 3, p. 715-753.

ALLAIRE, Benoit, et Claude FORTIER (2012). « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, n° 19, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20 p., [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-19.pdf].

ANONYME (2010). « The Tyranny of Choice », *The Economist*, [En ligne]. [www.economist.com/node/17723028] (Consulté le 16 décembre 2010).

ASSOCIATION CANADIENNE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE et autres (2013). *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada 2012*, [En ligne]. [http://cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profil2012Fr.pdf] (Consulté le 27 juin 2013).

ASSOCIATION DES PRODUCTEURS DE FILMS ET DE TÉLÉVISION DU QUÉBEC (APFTQ, AQPM) (2011). *Mémoire dans le cadre de l'audience publique portant sur l'examen du cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale (Avis publique 2010-783)*, avril 2011, 11 p., [En ligne]. [https://services.crtc.gc.ca/pub/ListeInterventionList/Documents.aspx?ID=156923&Lang=f] (Consultée le 28 juillet 2011).

BENGHOZI, Pierre-Jean (2011). « L'économie de la culture à l'heure d'Internet: le deuxième choc », *50 ans d'action publique en matière de culture au Québec*, Montréal, 4 et 5 avril 2011, 11 p.

BENHAMOU, Françoise (2000). *Économie de la culture*, Paris, La découverte,125 p.

CAVES, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press, 454 p.

CANADA (1997). *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion: DORS/97-555*, Ottawa, [En ligne]. [http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-1.html#h-1] (Consulté le 22 juillet 2013).

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013a). *Glossaire*, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/glossaire-glossary.htm] (Consulté le 22 juillet 2013).

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013b). *Rapport de surveillance des communications 2013*, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2013/cmr2013.pdf] (Consulté le 26 septembre 2013).

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013c). *Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012*, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/stats4.htm] (Consulté le 17 juin 2013).

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2012). *Rapport de surveillance des communications 2012*, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2012/cmr2012.pdf] (Consulté le 28 septembre 2012).

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2011a). *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-601 : Cadre relatif à l'intégration verticale*, Ottawa, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-601.htm] (Consulté le 22 septembre 2011).

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2011b). *Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement*, 22 p., [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.pdf] (Consulté le 6 octobre 2011),

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2010). *Naviguer dans les eaux de la convergence : tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, 99 p., [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1002.pdf] (Consulté le 8 juillet 2010).

COUR SUPRÊME DU CANADA (2012). *Renvoi relatif à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167 et l'Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2010-168. (2012 CSC 68)*, 99 p., [En ligne]. [http://csc.lexum.org/decisia-scc-csc/scc-csc/scc-csc/fr/item/12767/index.do].

DE ROSA, Maria (2010). *A Review of the Canada Media Fund's Equity Financing in Television Productions: Policies, Trends, Stakeholder Perspectives and Options*, 32 p., [En ligne]. [www.cmf-fmc.ca/documents/files/about/ind-outreach/2011-12/groups/mdr-review-equity-finance-oct-24-2010.pdf] (Consulté le 8 février 2011).

ELTHAM, Ben (2012). *Logic Says Films Post-production Firms Struggling*, 5 octobre 2012, [En ligne]. [www.crikey.com.au/2012/10/05/logic-says-film-post-production-firms-struggling] (Consulté le 10 janvier 2013).

ÉTUDE ÉCONOMIQUE CONSEIL (2007). *Concentration des médias et diversité des voix francophones au Canada*, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/eec.htm] (Consulté le 30 août 2011).

FARCHY, Joëlle, et autres (2007). « Économie des droits d'auteur II – Le cinéma », n° 5, décembre, Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication, 20 p., [En ligne]. [www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/17395/149425/file/Cetudes07_5.pdf] (Consulté le 26 septembre 2011).

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2013a). *Cadre de coproduction internationale en médias numériques*, [En ligne]. [www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/apps/cnv/mn-co-pro-int-cadre.pdf] (Consulté le 25 septembre 2013).

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2013b). *Programme des enveloppes de rendement : Principes directeurs 2013-2014*, 20 p., [En ligne]. [www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/princdir/2013-14_env_rend_princ_dir.pdf] (Consulté le 16 septembre 2013).

GILL, Anne-Marie, et Marielle AUDET (2008). *Analyse de la récupération des investissements de la SODEC en longs métrages de fiction*, SODEC, Direction générale du développement stratégique et de l'aide fiscale, 80 p., [En ligne]. [www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/rapport_recuperation_investissements_mars2008%20(2).pdf] (Consulté le 16 septembre 2008).

HENNIG-THURAU, Thorsten, et autres (2013). « What's a Movie Worth? Determining the Monetary Value of Motion Pictures' TV Rights », *International Journal of Arts Management*, vol. 15, n° 3, pp. 4-19.

HIGGINBOTHAM, Stacey (2012). *7 ways Comcast is killing the cable killers*, [En ligne]. [http://gigaom.com/broadband/7-ways-comcast-is-killing-the-cable-killers] (Consulté le 23 mai 2012).

HOSKINS, Colin, et autres (1994). « The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications », *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, n° 3, [En ligne]. [http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/824/730] (Consulté le 22 juillet 2010).

HOULE, Michel, et Dominique JUTRAS (2006). *Étude sur l'évolution des coûts de production des longs métrages québécois de fiction de langue française de 1993 à 2004*, 64 p., [En ligne]. [www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/evolution_cout_lm_2006.pdf] (Consulté le 25 février 2010).

HUNTER, Lesley (2011). *Rogers, Bell bid for MLSE all about content, broadcast rights*, Cartt.ca, 9 décembre 2011, [En ligne]. [www.cartt.ca/news/FullStory.cfm?NewsNo=12889&category=Cable-Telecom&title=Rogers-Bell-bid-for-MLSE-all-about-content-broadcast-rights] (Consulté le 12 décembre 2011).

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2012). *Comparaisons interprovinciales. Chapitre 8 : Le commerce interprovincial*, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/index.html] (Consulté le 17 juillet 2013).

KATZ, Leonard, et Peter MENZIES (2012). *Discours au Festival mondial des médias de Banff 2012*, 11 juin 2012, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/com200/2012/s120611.htm] (Consulté le 13 juin 2012).

KEEBLE, David (2008). « Concepts servant à l'analyse de la chaîne de valeur et l'utilité de ceux-ci pour comprendre les industries culturelles », *Forum international de l'économie créative*, Gatineau, 17-18 mars 2008, p. 181-191.

KIEFL, Barry (2012). *Commentary: Is the CBC now just for digital elites?*, 28 mai 2012, [En ligne]. [www.cartt.ca/news/FullStory.cfm?NewsNo=13721&category=Radio-Television&title=Commentary-Is-the-CBC-now-just-for-digital-elites] (Consulté le 13 juillet 2012).

LACEY, Liam (2012). *Was Brian Linehan Right to Want a Star System in Canada?*, 16 février 2012, [En ligne]. [www.theglobeandmail.com/arts/film/was-brian-linehan-right-to-want-a-star-system-in-canada/article546679] (Consulté le 15 juin 2012).

LORTIE, Suzanne (2013). *Petites antennes, grandes questions – Aereo bouscule la donne aux États-Unis*, Fonds des médias du Canada, [En ligne]. [www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-etats-unis/156] (Consulté le 11 juillet 2013).

MATRIX, Sidneyeve (2011). *Analyse des tendances en matière de convergence dans les médias numériques : innovation perturbatrice, possibilités de réglementation et défis*, 88 p., [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp110929.pdf] (Consulté le 7 février 2012).

MERMIGAS, Diane (2012). *TV Drives Revenues In Digital Realm*, [En ligne]. [www.mediapost.com/publications/article/167671/#axzz2entUqJJM] (Consulté le 13 septembre 2013).

MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE DU QUÉBEC (2012). *Rapport annuel de gestion 2011-2012*, 99 p., [En ligne]. [www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Rapport_annuel/RAG20112012_MCCCF_Web.pdf] (Consulté le 3 septembre 2013).

O'BRIEN, Greg (2012). *Supreme Court says no to fee-for-carriage*, 13 décembre 2012, [En ligne]. [www.cartt.ca/news/14821/Cable-Telecom/UPDATED-Supreme-Court-says-no-to-fee-for-carriage.html] (Consulté le 18 décembre 2012).

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2013a). *Dépenses culturelles de l'ensemble des ménages selon le produit, Québec, 2005 à 2009. Adapté de l'Enquête sur les dépenses des ménages 2009* (FMGD) de Statistique Canada par l'Institut de la statistique du Québec, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/depense_culture/depenses_menages/depenses_produits/dep_men_2009_1.htm] (Consulté le 27 août 2013).

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2013b). *Proportion des ménages déclarant une dépense culturelle selon le produit, Québec, 2005 à 2009. Adapté de l'Enquête sur les dépenses des ménages 2009* (FMGD) de Statistique Canada par l'Institut de la statistique du Québec, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/depense_culture/depenses_menages/depenses_produits/dep_men_2009_2.htm] (Consulté le 27 août 2013).

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Québec, Gouvernement du Québec, 141 p.

OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA (2013). *Glossaire*, [En ligne]. [www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html] (Consulté le 22 juillet 2013).

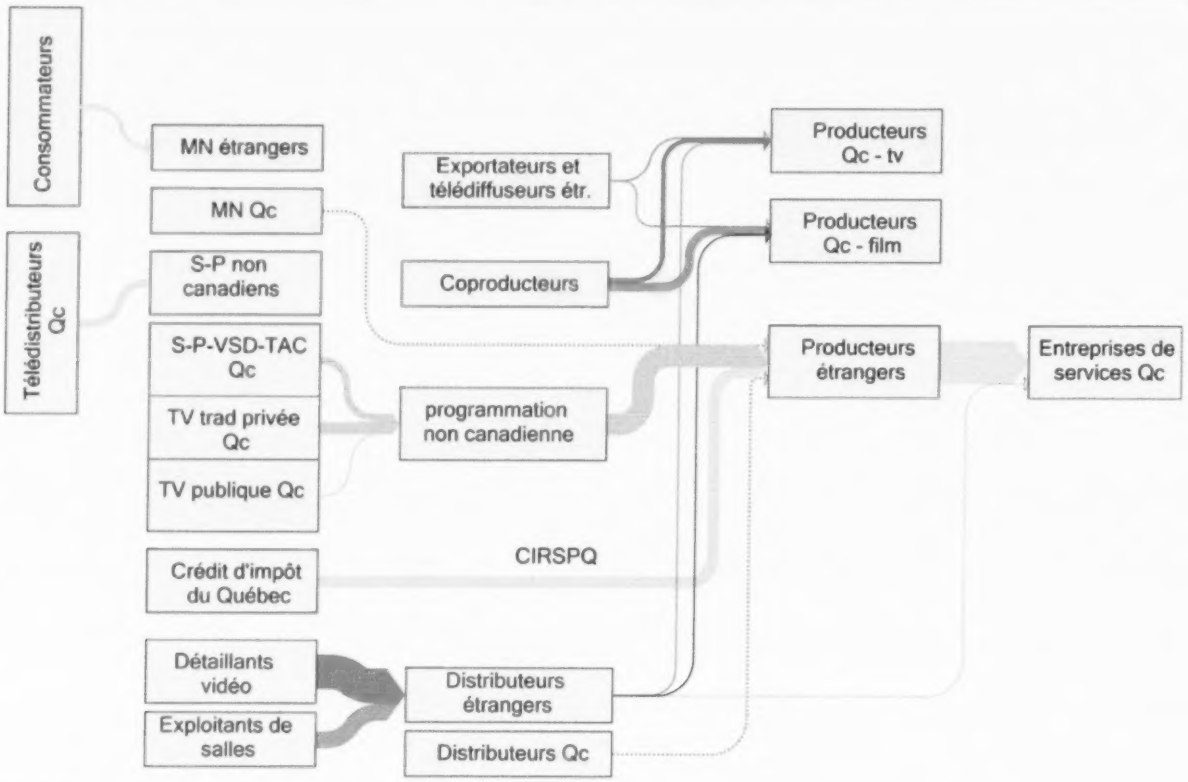
STATISTIQUE CANADA (2013). *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord 2012*, [En ligne]. [www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVDPage1&db=imdb&dis=2&adm=8&TVD=118464] (Consulté le 22 juillet 2013).

STATISTIQUE CANADA (2012). *Statistiques sommaires pour le secteur de la postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, par province et territoire, 2008 à 2010*, [En ligne]. [www.statcan.gc.ca/pub/87-009-x/2012001/t001-fra.htm] (Consulté le 23 août 2013).

ANNEXE 1

Figure A1.1

Flux financiers entre le Québec et l'étranger associés aux domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011



Notes de lecture :

Cette figure est construite à partir de données sur les revenus et les dépenses des entreprises, et de données administratives des programmes du crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle (CIRQ) et du crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle (CIRSPQ).

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées. Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.

Les lignes solides noires indiquent une valeur nulle pour l'année en question.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.1
Dépense moyenne par ménage, Canada et Québec, 2010 et 2011

	Unité	2010	2011
Québec			
Dépense moyenne			
Dépenses totales[1]	$	62 169	64 716
Services de téléphonie cellulaire, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs	$	468	492
Services d'accès à Internet	$	361	393
Équipement vidéo	$	186	192
Système de cinéma maison	$	76	27
Location de média vidéo	$	21	17
Cinémas	$	46	60
Location de télédistribution par câble et pour les services de transmission satellite-câble	$	489	519
Équipement ménager			
Pourcentage des ménages déclarant			
avoir la télédistribution (le câble)	%	65,5	68,0
avoir une antenne parabolique	%	22,5	19,2
Estimation du nombre des ménages déclarant			
avoir la télédistribution (le câble)	k	2 182	2 287
avoir une antenne parabolique	k	750	647
Estimation du nombre des ménages	k	3 333	3 366
Canada			
Dépense moyenne			
Dépenses totales[1]	$	71 282	73 457
Services de téléphonie cellulaire, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs	$	731	809
Services d'accès à Internet	$	388	416
Équipement vidéo	$	200	195
Système de cinéma maison	$	81	54
Location de média vidéo	$	23	17
Cinémas	$	46	51
Location de télédistribution par câble et pour les services de transmission satellite-câble	$	621	663
Équipement ménager			
Pourcentage des ménages déclarant			
avoir la télédistribution (le câble)	%	65,3	65,5
avoir une antenne parabolique	%	23,2	21,9
Estimation du nombre des ménages déclarant			
avoir la télédistribution (le câble)	k	8 712	8 852
avoir une antenne parabolique	k	3 097	2 964
Estimation du nombre des ménages	k	13 343	13 514

1. Inclut toutes les catégories de dépenses des ménages.

Sources : Statistique Canada. Tableau 203-0021 – *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), dépenses des ménages (site consulté le 30 janvier 2013).

Statistique Canada. Tableau 203-0027 – *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), caractéristiques du logement et équipement ménager au moment de l'entrevue (site consulté le 22 août 2013).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.2
Ventes de vidéogrammes[1], Québec, 2008 à 2012

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Ventes[2]	k$	170 822	173 460	164 585	150 565	134 809
Unités vendues	k	11 104	11 631	11 102	10 503	10 036
Prix moyen	$	15,38	14,91	14,83	14,34	13,43

1. Les ventes de vidéogrammes correspondent aux statistiques compilées par Nielsen VideoScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.
2. Estimations calculées par l'Institut de la statistique du Québec à partir des données de VideoScan.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.3
Revenus des câblodistributeurs, selon le type de service, Québec et Canada, 2008 à 2012

	2008		2009		2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%
Québec										
Revenus d'abonnement	1 785,6	100,0	2 033,0	100,0	2 271,2	100,0	2 520,1	100,0	2 786,1	100,0
Services de base et non de base	911,5	51,0	977,3	48,1	1 048,8	46,2	1 133,8	45,0	1 220,6	43,8
Services hors programmation	869,7	48,7	1 052,8	51,8	1 219,5	53,7	1 383,3	54,9	1 563,1	56,1
Services exemptés	4,3	0,2	3,0	0,1	2,9	0,1	3,0	0,1	2,4	0,1
Revenus totaux	1 924,0	100,0	2 165,3	100,0	2 431,8	100,0	2 696,0	100,0	2 961,0	100,0
Services de base et non de base	1 005,9	52,3	1 073,1	49,6	1 171,3	48,2	1 263,5	46,9	1 349,5	45,6
Services hors programmation	913,6	47,5	1 089,0	50,3	1 257,4	51,7	1 429,4	53,0	1 608,9	54,3
Services exemptés	4,5	0,2	3,1	0,1	3,1	0,1	3,2	0,1	2,5	0,1
Canada[1]										
Revenus d'abonnement	7 834	100,0	8 717	100,0	9 609	100,0	10 303	100,0	10 958	100,0
Services de base et non de base	4 456	56,9	4 743	54,4	5 208	54,2	5 470	53,1	5 560	50,7
Services hors programmation	3 370	43,0	3 968	45,5	4 396	45,7	4 827	46,9	5 393	49,2
Services exemptés	7	0,1	6	0,1	5	0,1	6	0,1	5	0,0
Revenus totaux	8 244,4	100,0	9 224,7	100,0	10 139,0	100,0	10 973,3	100,0	11595,6	100,0
Services de base et non de base	4 761,8	57,8	5 122,7	55,5	5 610,0	55,3	5 923,2	54,0	6058,3	52,2
Services hors programmation	3 455,4	41,9	4 072,5	44,1	4 501,5	44,4	5 025,6	45,8	5513,4	47,5
Services exemptés	27,2	0,3	29,4	0,3	27,4	0,3	24,5	0,2	23,9	0,2

1. Inclut le Québec.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion 2008-2012*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.4

Câblodistributeurs, distributeurs de radiodiffusion par satellite et par micro-ondes, données sommaires sur l'industrie, Québec, 2007 à 2009

	Unité	2007	2008	2009
Revenus totaux	M$	2 090,5	2 442,0	2 728,4
Câblodistribution	M$	1 659,7	1 965,3	2 211,3
Sans fil[1]	M$	430,7	476,7	517,1
Dépenses d'exploitation	M$	1 385,3	1 537,4	1 602,1
Dépenses totales	M$	1 862,3	2 154,7	2 097,1
Autres renseignements				
Nombre total d'abonnés	n	2 699 000	2 800 700	2 891 900
Part des abonnés sans fil	%	25,5	24,9	24,7
Taux de branchement[2]	%	82,1	84,3	86,2

1. Inclut les services de radiodiffusion directe par satellite et les services de distribution multipoint et multiplexe.

2. Taux de branchement = (nombre de ménages abonnés à la télédistribution/nombre total de ménages) x 100.

Sources : Statistique Canada :
Industrie de la télédistribution 2008 et 2009, catalogue 56-209-X.
Télédistribution 2007, catalogue no. 56-209-X.
Radiodiffusion et télécommunications, catalogue no. 56-001, 2001-2006.
Télédistribution, catalogue no. 56-205, 1996.

Institut de la statistique du Québec :
Estimations du MCC à partir des données du CRTC et de Mediastats, 1996-2009. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-television/cablodist-fruiteurs/distributeur_cablodistribution.htm] (Consulté le 22 janvier 2014).
Perspectives démographiques du Québec, 1996-2041.
Faits saillants de l'évolution des ménages privés au Québec, 2001-2051.

Tableau A1.5
Répartition des dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2008 à 2012

	2008		2009		2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%
Québec, câblodistribution										
Paiements d'affiliation	334,5	39,2	361,5	41,5	398,6	42,3	437,5	39,1	481,3	39,9
Services techniques	259,5	30,4	268,1	30,8	279,8	29,7	340,5	30,4	337,3	28,0
Administration et frais généraux	136,1	15,9	95,6	11,0	133,0	14,1	189,0	16,9	206,6	17,1
Ventes et promotion	78,1	9,1	97,6	11,2	95,6	10,2	124,4	11,1	152,0	12,6
Programmation communautaire	45,9	5,4	48,2	5,5	34,6	3,7	27,9	2,5	28,5	2,4
Dépenses totales	**854,0**	**100,0**	**870,9**	**100,0**	**941,6**	**100,0**	**1 119,2**	**100,0**	**1 205,7**	**100,0**
Canada, câblodistribution										
Paiements d'affiliation	1 522,9	44,5	1 680,2	44,2	1 876,6	45,0	2 070,2	45,1	2 232,5	46,5
Services techniques	767,9	22,4	901,7	23,7	895,4	21,4	1 057,7	23,1	1 099,1	22,9
Administration et frais généraux	718,4	21,0	747,4	19,7	936,8	22,4	986,2	21,5	944,3	19,7
Ventes et promotion	285,2	8,3	331,9	8,7	341,9	8,2	360,3	7,9	404,8	8,4
Programmation communautaire	131,5	3,8	136,5	3,6	124,1	3,0	112,3	2,4	122,2	2,5
Dépenses totales	**3 425,8**	**100,0**	**3 797,7**	**100,0**	**4 174,7**	**100,0**	**4 586,6**	**100,0**	**4 802,9**	**100,0**
Canada, télédistribution SRD et SDM										
Paiements d'affiliation	740,8	44,9	807,5	46,4	893,8	49,2	919,2	47,3	812,2	46,6
Services techniques	346,6	21,0	362,3	20,8	382,8	21,1	407,9	21,0	403,5	23,1
Administration et frais généraux	335,3	20,3	382,2	22,0	346,7	19,1	396,3	20,4	344,9	19,8
Ventes et promotion	227,4	13,8	187,2	10,8	192,1	10,6	218,7	11,3	182,5	10,5
Programmation communautaire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dépenses totales	**1 650,1**	**100,0**	**1 739,2**	**100,0**	**1 815,4**	**100,0**	**1 942,1**	**100,0**	**1 743,1**	**100,0**

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2008-2012*.

Tableau A1.6
Paiements d'affiliation versés à des services S-P-VSD-TAC canadiens et non canadiens, selon le type de service de télédistribution, Canada, 2009 à 2011

	2009		2010		2011	
	M$	%	M$	%	M$	%
Câble	1 680	100,0	1 871	100,0	2 068	100,0
Canadiens	1 473	87,7	1 629	87,1	1 806	87,3
Non canadiens	207	12,3	242	12,9	262	12,7
SRD et SDM	807	100,0	894	100,0	919	100,0
Canadiens	738	91,4	819	91,6	838	91,2
Non canadiens	70	8,7	75	8,4	81	8,8
Câble, SRD et SDM	2 487	100,0	2 765	100,0	2 987	100,0
Canadiens	2 211	88,9	2 447	88,5	2 644	88,5
Non canadiens	276	11,1	317	11,5	343	11,5

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012*, tableau 4.4.3.

Tableau A1.7
Ventilation des revenus des télédiffuseurs[1], selon le type de service, Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Services de télévision traditionnelle privée						
Ventes de temps d'antenne	358,0	83,6	360,8	84,0	358,2	82,1
Ventes de droits de diffusion	11,1	2,6	10,1	2,3	9,2	2,1
Autres revenus[2]	60,2	14,1	59,5	13,9	69,3	15,9
Total	**428,2**	**100,0**	**429,5**	**100,0**	**436,1**	**100,0**
Radio-Canada/CBC						
Ventes de temps d'antenne	128,4	27,0	134,3	26,9	137,0	27,2
Ventes de droits de diffusion	18,6	3,9	22,1	4,4	22,6	4,5
Autres revenus[3]	327,7	69,0	343,3	68,7	344,8	68,4
Total	**474,7**	**100,0**	**499,6**	**100,0**	**504,4**	**100,0**
Services S-P francophones[4]						
Ventes de temps d'antenne	168,3	31,1	189,8	32,4	196,1	29,9
Revenus d'abonnement	357,9	66,2	377,2	64,3	448,6	68,4
Autres revenus[5]	14,5	2,7	19,6	3,3	10,7	1,6
Total	**540,6**	**100,0**	**586,5**	**100,0**	**655,4**	**100,0**
Tous les services						
Ventes de temps d'antenne	654,6	45,3	684,8	45,2	691,3	43,3
Revenus d'abonnement	357,9	24,8	377,2	24,9	448,6	28,1
Autres revenus[5]	432,0	29,9	454,6	30,0	456,5	28,6
Total	**1 444,6**	**100,0**	**1 516,5**	**100,0**	**1 596,4**	**100,0**

1. Ils excluent Télé-Québec.
2. Les autres revenus incluent les infopublicités, les montants du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale et les subventions publiques et autres revenus non spécifiés.
3. En plus des sources indiquées à la note 2, ceci inclut les crédits parlementaires qui s'élèvent à 302,4 M$ en 2010, 317,3 M$ en 2011 et 320,2 M$ en 2012.
4. Ils excluent CPAC, MétéoMédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu. Ces services sont considérés bilingues.
5. En plus des sources de revenus indiquées à la note 2, cette catégorie inclut les ventes de droits de diffusion car celles-ci ne sont pas spécifiées distinctement pour les services S-P-VSD-TAC.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.
Relevés financiers concernant concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.

Tableau A1.8
Revenus et dépenses des services de vidéo sur demande par câble et de télévision à la carte Québec, 2010 à 2012

	Unité	Vidéo sur demande[1]			Télévision à la carte[2]		
		2010	2011	2012	2010	2011	2012
Revenus totaux	**M$**	**51,7**	**77,3**	**84,1**	**60,9**	**62,5**	**59,7**
Dépenses d'exploitation							
Programmation et production	M$	34,6	41,4	46,9	38,9	40,7	35,6
Services techniques	M$	2,2	2,5	3,9	5,1	6,2	6,3
Ventes et promotion	M$	0,9	1,1	1,6	1,3	1,1	1,4
Administration et frais généraux	M$	0,0	11,5	13,2	6,4	7,6	8,2
Dépenses totales	**M$**	**37,7**	**56,4**	**65,6**	**51,7**	**55,6**	**51,4**
Dépenses en émissions canadiennes	**M$**	**10,1**	**5,8**	**5,2**	**2,7**	**4,3**	**3,6**
Dépenses d'émissions canadiennes/Revenus	%	19,6	7,5	6,1	4,5	6,9	6,0
Dépenses d'émissions canadiennes/Dépenses de programmation et production	%	29,3	14,1	11,0	7,1	10,6	10,1

1. Bell TV On Demand (auparavant Vu! On Demand), Cogeco Câble Canada, Illico sur demande et Câblevision du Nord.

2. Bell TV On Demand (auparavant General Interest), Bell TV On Demand and Vu! (auparavant Bell) et Canal Indigo.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés financiers individuels des services de télévision spécialisée, payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011.*

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.9

Ventilation des dépenses d'exploitation des télédiffuseurs, selon le type de service, Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Services de télévision traditionnelle privée						
Dépenses de production et programmation	260,8	70,6	251,5	66,9	262,5	67,9
Dépenses pour services techniques	17,2	4,6	18,2	4,8	22,7	5,9
Autres dépenses d'exploitation[1]	91,7	24,8	106,4	28,3	101,2	26,2
Dépenses d'exploitation totales	**369,7**	**100,0**	**376,1**	**100,0**	**386,4**	**100,0**
Radio-Canada/CBC						
Dépenses de production et programmation	299,2	66,1	310,5	68,2	315,7	70,3
Dépenses pour services techniques	46,1	10,2	56,5	12,4	53,0	11,8
Autres dépenses d'exploitation[1]	107,4	23,7	87,9	19,3	80,6	17,9
Dépenses d'exploitation totales	**452,8**	**100,0**	**455,0**	**100,0**	**449,3**	**100,0**
Services S-P-VSD-TAC francophones[2]						
Dépenses de production et programmation	298,2	75,2	321,0	74,7	402,2	77,3
Dépenses pour services techniques	20,4	5,1	22,2	5,2	25,0	4,8
Autres dépenses d'exploitation[1]	78,0	19,7	86,8	20,2	92,8	17,8
Dépenses d'exploitation totales	**396,6**	**100,0**	**430,0**	**100,0**	**520,0**	**100,0**
Total						
Dépenses de production et programmation	858,3	70,4	883,0	70,0	980,4	72,3
Dépenses pour services techniques	83,7	6,9	96,9	7,7	100,7	7,4
Autres dépenses d'exploitation[1]	277,1	22,7	281,2	22,3	274,5	20,3
Dépenses d'exploitation totales	**1 219,1**	**100,0**	**1 261,1**	**100,0**	**1 355,6**	**100,0**

1. Les autres dépenses incluent les dépenses pour ventes et promotion et les dépenses pour administration et frais généraux.

2. Ils excluent les services québécois bilingues.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.
Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle 2006-2010, 2007-2011 et 2008-2012.

Tableau A1.10
Dépenses de programmation et production, selon le type de télédiffuseurs et l'origine des émissions, Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Services de télévision traditionnelle privée						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	182,9	70,1	175,8	69,9	191,4	72,9
Production interne (locale et réseau) et affiliée	94,3	36,2	81,9	32,6	95,3	36,3
Production indépendante[1]	88,6	34,0	93,9	37,3	96,1	36,6
Dépenses pour émissions non canadiennes	59,8	22,9	54,5	21,7	51,9	19,8
Autres dépenses de programmation et de production[2]	18,2	7,0	21,2	8,4	19,1	7,3
Total programmation et production	**260,3**	**100,0**	**251,5**	**100,0**	**262,5**	**100,0**
Radio-Canada/CBC						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	244,1	81,6	260,1	83,8	263,2	83,3
Production interne (locale et réseau) et affiliée	145,9	48,7	164,0	52,8	168,4	53,3
Production indépendante[1]	98,2	32,8	96,1	30,9	94,8	30,0
Dépenses pour émissions non canadiennes	7,6	2,6	6,4	2,1	5,8	1,8
Autres dépenses de programmation et de production[2]	47,5	15,9	44,0	14,2	46,8	14,8
Total programmation et production	**299,2**	**100,0**	**310,5**	**100,0**	**315,7**	**100,0**
Total services de télévision traditionelle privée et Radio-Canada/CBC						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	427,0	76,2	435,9	77,6	454,6	78,6
Production interne (locale et réseau) et affiliée	240,2	42,9	246,0	43,8	263,7	45,6
Production indépendante[1]	186,8	33,4	190,0	33,8	190,9	33,0
Dépenses pour émissions non canadiennes	67,4	12,0	60,9	10,8	57,7	10,0
Autres dépenses de programmation et de production[2]	65,7	11,7	65,2	11,6	65,9	11,4
Total programmation et production	**560,1**	**100,0**	**562,0**	**100,0**	**578,2**	**100,0**
Services de télévision spécialisée francophone[3]						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	..	..	..	..[4]	287,3	80,6
Production interne (locale et réseau) et affiliée	..	..	..	..[5]	191,3	53,7
Production indépendante[1]	..	..	..	..[5]	96,0	26,9
Dépenses pour émissions non canadiennes	..	..	..	..	29,7	8,3
Autres dépenses de programmation et de production[2]	..	..	..	..	39,6	11,1
Total programmation et production	**275,9**	**100,0**	**257,2**	**100,0**	**356,5**	**100,0**
Services de télévision traditionelle privée, Radio-Canada/CBC et les services spécialisés francophones						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	..	..	..	..	741,9	79,4
Production interne (locale et réseau) et affiliée	..	..	..	..	455,0	48,7
Production indépendante[1]	..	..	..	..	286,9	30,7
Dépenses pour émissions non canadiennes	..	..	..	..	87,4	9,3
Dépenses de production[2]	..	..	..	..	105,5	11,3
Total programmation et production	..	..	..	..	**934,8**	**100,0**

1. Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres.
2. Dépenses de production qui ne sont pas associées aux émissions télévisées : les ventes/souscriptions, les services de production vendues, les infopublicités et autres dépenses.
3. Ils excluent les services payants, la vidéo sur demande et la télévision à la carte.
4. Les dépenses pour émissions canadiennes des services S-P-VSD-TAC francophones sont 236 M$ pour la période 2010, 254,9 M$ pour 2011 et 304,6 M$ pour 2012. Ces dépenses correspondent à 79 % des dépenses de production et de programmation en 2010 et 2011, et à 75% des leurs dépenses de programmation et production en 2012.
5. Pour les diagramme de flux, les dépenses pour la production interne et affiliée des services S-P-VSD-TAC sont établies à 170 M$ en se basant sur la part de ces dépenses des services spécialisés francophones en 2012 et les dépenses pour émissions canadiennes des services S-P-VSD-TAC francophones en 2011. De la même façon, les dépenses pour les productions indépendantes canadiennes sont établies à 85 M$.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.
Relevés financiers concernant concernant la télévision conventionnelle, 2006-2010, 2007-2011, 2008-2012.

Tableau A1.11
Revenus des médias numériques pour un ensemble d'entreprises de radiodiffusion néomédiatique, Canada, 2010 et 2011

	2010	2011
	M$	
Abonnements	31,6	43,6
Ventes de téléchargements, diffusion en continu et applications	1,9	3,2
Publicité	68,9	76,9
Sous-total	**102,4**	**123,7**
Subventions et fonds	0,2	–
Autre	5,7	9,8
Total	**108,3**	**133,5**
Nombre de répondants	35	33

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012*, 242 p.

Tableau A1.12
Recettes et dépenses des cinémas, Québec et Canada, 2008 à 2010

	unité	2008	2009	2010	Cinq ans (2006-2010)
Québec					
Revenus d'exploitation	M$	246,1	275,7	291,3	251,0
Total des revenus des entrées	M$	149,6	167,1	184,7	155,1
Ventes d'aliments et de boissons	M$	58,5	66,7	67,0	59,8
Dépenses d'exploitation	M$	240,8	253,9	275,6	239,4
Coût des biens vendus	M$	13,9	16,3	18,0	14,9
Location de films et versements de redevances	M$	74,7	82,2	88,7	76,0
Dépenses de location de films et de redevances par rapport aux revenus des entrées	ratio	0,50	0,49	0,48	0,49
Dépenses en coût des biens vendus par rapport aux revenus de la vente d'aliments et de boissons	ratio	0,24	0,24	0,27	0,25
Canada[1]					
Revenus d'exploitation	M$	1365,9	1529,7	1572	1 406,6
Total des revenus des entrées	M$	826,1	922,1	960,7	851,7
Ventes d'aliments et de boissons	M$	394,4	443,6	453,5	402,4
Dépenses d'exploitation	M$	1220	1347,2	1394,3	1 253,6
Coût des biens vendus	M$	84,1	95,7	106,3	89,0
Location de films et versements de redevances	M$	424,1	485,6	495,6	438,1
Dépenses de location de films et de redevances par rapport aux revenus des entrées	ratio	0,51	0,53	0,52	0,51
Dépenses en coût des biens vendus par rapport aux revenus de la vente d'aliments et de boissons	ratio	0,21	0,22	0,23	0,22

1. Inclut le Québec.

Source : Statistique Canada, *Cinémas : tableaux de données 2010* (87F0009XWF).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.13

Revenus bruts[1] déclarés par les distributeurs de films selon l'origine du distributeur et le marché et recettes d'exploitation des établissements cinématographiques, Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Distribution relative aux salles						
Distributeurs québécois[2]	38,8	31,5	34,1	31,5	40,0	36,3
Majors[3]	84,2	68,5	74,4	68,5	70,2	63,7
Total	**123,0**	**100,0**	**108,5**	**100,0**	**110,3**	**100,0**
Distribution relative aux commerces de vidéo						
Distributeurs québécois[2]	173,4	46,3	121,9	44,3	172,2	57,6
Majors[3]	201,2	53,7	153,5	55,7	126,6	42,4
Total	**374,6**	**100,0**	**275,5**	**100,0**	**298,8**	**100,0**
Distribution relative aux autres marchés						
Distributeurs québécois[2]	37,2	100,0	37,9	100,0	47,1	100,0
Majors[3]	–	–	–	–	–	–
Total	**37,2**	**100,0**	**37,9**	**100,0**	**47,1**	**100,0**
Tous les marchés						
Distributeurs québécois[2]	249,4	46,6	194,0	46,0	259,4	56,9
Majors[3]	285,4	53,4	227,9	54,0	196,9	43,1
Total	**534,7**	**100,0**	**421,9**	**100,0**	**456,2**	**100,0**
Recettes d'exploitation des établissements cinématographiques						
Films avec distributeur québécois[1]	54,4	29,5	58,2	32,9	52,4	30,8
Films distribués par un *major*[2]	130,2	70,5	118,7	67,1	117,7	69,2
Total	**184,6**	**100,0**	**176,9**	**100,0**	**170,2**	**100,0**
Ratio des revenus de distribution aux recettes en salles						
Distributeurs québécois[1]	0,71	...	0,59	...	0,76	...
Majors[2]	0,65	...	0,63	...	0,60	...
Total	**0,67**	...	**0,61**	...	**0,65**	...

1. Ils n'incluent pas les revenus d'autres marchés.
2. Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.
3. Les *majors* (grands studios membres de *Motion Picture Association of America* (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A1.14
Ventes de vidéogrammes[1], selon le premier marché, Québec, 2010 à 2012

	Vidéogrammes d'origine québecoise		Vidéogrames d'autres origines		Total		Part des produits d'origine québécoise
	Unités vendues	Répartition	Unités vendues	Répartition	Unités vendues	Répartition	
	n	%	n	%	n	%	%
2010							
Cinéma	171 699	23,4	6 676 005	64,4	6 847 704	61,7	2,5
Télévision	325 227	44,3	1 748 219	16,9	2 073 446	18,7	15,7
Vente au détail	234 367	31,9	799 958	7,7	1 034 325	9,3	22,7
Inconnu	3 480	0,5	1 142 805	11,0	1 146 285	10,3	0,3
Total	**734 773**	**100,0**	**10 366 987**	**100,0**	**11 101 760**	**100,0**	**6,6**
2011							
Cinéma	214 015	34,0	6 425 323	65,1	6 639 338	63,2	3,2
Télévision	227 710	36,2	1 700 210	17,2	1 927 920	18,4	11,8
Vente au détail	185 632	29,5	780 722	7,9	966 354	9,2	19,2
Inconnu	2 025	0,3	967 466	9,8	969 491	9,2	0,2
Total	**629 382**	**100,0**	**9 873 721**	**100,0**	**10 503 103**	**100,0**	**6,0**
2012							
Cinéma	146 364	29,9	6 120 000	64,1	6 266 364	62,4	2,3
Télévision	174 890	35,8	1 604 648	16,8	1 779 538	17,7	9,8
Vente au détail	165 988	34,0	812 950	8,5	978 938	9,8	17,0
Inconnu	1 498	0,3	1 009 516	10,6	1 011 014	10,1	0,1
Total	**488 740**	**100,0**	**9 547 114**	**100,0**	**10 035 854**	**100,0**	**4,9**

1. Les ventes de vidéogrammes correspondent aux statistiques compilées par Nielsen VideoScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen VideoScan

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.15
Données statistiques cumulatives sur les services de vidéo sur demande (VSD), Canada, année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012

Titulaire	Bell ExpressVu Limited Partnership	Cogeco Câble Canada inc.	Société TELUS Communications	Vidéotron s.e.n.c.	Total		Total avec les 4 autres services[1]	
		k			k	%	k	%
Nombre de commandes[2]								
Titres canadiens[3,4]	**38,4**	**16 024,6**	**2 262,8**	**997,1**	**19 322,8**	**20,5**	**60 116,4**	**19,3**
Longs métrages	25,2	107,7	69,6	712,1	914,5	1,0	1 218,9	0,4
Autres programmes	13,2	15 916,9	2 193,3	285,0	18 408,3	19,5	58 897,6	18,9
Titres non canadiens	**1 280,0**	**55 775,1**	**9 391,2**	**8 673,6**	**75 120,0**	**79,5**	**250 909,7**	**80,7**
Longs métrages	1 174,4	23 312,7	3 713,6	8 129,1	36 329,8	38,5	94 539,1	30,4
Autres programmes	105,6	32 462,4	5 677,7	544,5	38 790,2	41,1	156 370,6	50,3
Total	**1 318,4**	**71 799,7**	**11 654,1**	**9 670,7**	**94 442,8**	**100,0**	**311 026,2**	**100,0**
			k$					
Montants remis aux détenteurs de droits de films canadiens[5]								
Total	**127,4**	**440,0**	**242,1**	**2 368,8**	**3 178,3**	...	**4 303,1**	...
			$					
Par commande de long métrage canadien	5,1	4,1	3,5	3,3	3,5	...	3,5	...

1. Les quatre autres services sont offerts par Rogers, Shaw, SaskTel et MTS Allstream.
2. Commandes pour l'ensemble de l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012.
3. Commandes payées seulement.
4. Les données reflètent les diverses combinaisons de commandes de vidéo sur demande payantes, gratuites ou par abonnement (VSDA).
5. Revenus versés aux détenteurs de droits de films canadiens pour l'ensemble de l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/1.htm] (Consulté le 17 juin 2013).

Tableau A1.16
Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2009-2010 à 2011-2012

	2009-2010		2010-2011		2011-2012		Total cinq ans (2007-2008 à 2011-2012)	
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%
Québec								
Cinéma[1]	235	18,2	124	9,2	158	11,7	648	11,8
Production télévisuelle[1]	688	53,3	717	53,2	770	56,8	3 018	54,9
Production interne[2]	245	19,0	268	19,9	270	19,9	1 105	20,1
Production étrangère	122	9,5	240	17,8	157	11,6	728	13,2
Total Québec[3]	**1 291**	**100,0**	**1 349**	**100,0**	**1 355**	**100,0**	**5 498**	**100,0**
Canada (incluant le Québec)								
Cinéma[1]	371	7,4	334	6,0	381	6,5	1 306	6,1
Production télévisuelle[1]	2 066	40,9	2 124	38,1	2 576	43,7	8 676	40,5
Production interne[2]	1 102	21,8	1 248	22,4	1 262	21,4	4 739	22,1
Production étrangère	1 508	29,9	1 874	33,6	1 675	28,4	6 688	31,3
Total[3]	**5 046**	**100,0**	**5 579**	**100,0**	**5 893**	**100,0**	**21 399**	**100,0**

1. Production indépendante.
2. La période de référence pour la production interne n'est pas identique à celle des autres segments en raison des sources de données.
3. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : ASSOCIATION CANADIENNE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE et autres (2013). *Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada 2012*.

Tableau A1.17
Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre de programmation, Québec et Canada, 2010 à 2012

	Unité	2010	2011	2012
Services de télévision trraditionnelle privée, Québec				
Production affiliée	M$	42,2	27,9	32,6
Part dans la production interne et affiliée	%	42,0	31,7	34,2
Part dans les dépenses d'émissions canadiennes	%	23,1	15,9	16,7
Services de télévision traditionnelle privée, Canada[1]				
Production affiliée	M$	171,5	36,4	105,0
Part dans la production interne et affiliée	%	32,5	9,0	20,4
Part dans les dépenses d'émissions canadiennes	%	25,2	6,5	15,9
Services de télévision spécialisée, Canada[1]				
Production affiliée	M$	64,4	46,2	65,8
Part dans la production interne et affiliée	%	10,4	6,9	8,0
Part dans les dépenses d'émissions canadiennes	%	6,2	4,0	5,1

1. Inclut le Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2006-2010, 2007-2011 et 2008-2012.
Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2006-2010, 2007-2011 et 2008-2012.

Tableau A1.18

Les piliers du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante[1], selon le type de production, Québec, 2009-2010 à 2011-2012

	2009-2010		2010-2011		2011-2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Toutes les production						
Revenus provenant des entreprises qui composent le système[2]	237,7	40,1	391,6	39,5	289,7	45,3
dont les télédiffuseurs	160,9	27,1	271,5	27,4	210,2	32,8
dont les distributeurs	21,4	3,6	36,2	3,6	12,7	2,0
Principales aides publiques directes[3]	96,8	16,3	168,6	17,0	97,0	15,2
Mesures fiscales	138,0	23,3	231,5	23,3	163,5	25,5
Financement de coproducteurs	80,8	13,6	160,2	16,1	59,1	9,2
Autres apports[4]	39,8	6,7	40,3	4,1	30,7	4,8
Financement total	**593,1**	**100,0**	**992,3**	**100,0**	**640,0**	**100,0**
Filière cinématographique (courts, moyens et longs métrages)						
Revenus provenant des entreprises qui composent le système[2]	16,6	13,7	34,3	14,6	17,4	13,0
dont les télédiffuseurs	1,4	1,2	8,9	3,8	1,2	0,9
dont les distributeurs	8,8	7,3	15,5	6,6	6,4	4,8
Principales aides publiques directes[3]	46,8	38,6	89,1	38,0	41,3	30,9
Mesures fiscales	20,8	17,2	45,1	19,2	24,0	18,0
Financement de coproducteurs	30,2	24,9	52,6	22,4	37,9	28,4
Autres apports[4]	6,8	5,6	13,7	5,8	13,0	9,7
Financement total	**121,2**	**100,0**	**234,9**	**100,0**	**133,6**	**100,0**
Filière télévisuelle (productions télévisuelles, documentaires, animation)						
Revenus provenant des entreprises qui composent le système[2]	221,1	46,8	357,3	47,2	272,3	53,8
dont les télédiffuseurs	159,5	33,8	262,7	34,7	209,0	41,3
dont les distributeurs	12,6	2,7	20,7	2,7	6,3	1,2
Principales aides publiques directes[3]	50,0	10,6	79,5	10,5	55,7	11,0
Mesures fiscales	117,1	24,8	186,4	24,6	139,5	27,5
Financement de coproducteurs	50,6	10,7	107,6	14,2	21,2	4,2
Autres apports[4]	33,1	7,0	26,6	3,5	17,7	3,5
Financement total	**471,9**	**100,0**	**757,4**	**100,0**	**506,4**	**100,0**

1. Productions admissibles au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle du Québec (CIRQ).
2. Le financement provenant des entreprises du système inclut l'investissement du producteur, l'investissement des télédiffuseurs, l'investissement des distributeurs, l'apport des télédistributeurs par l'entremise du FMC, les apports des services de télédiffuseurs, les préventes et les avances et la contribution des fonds privés (selon l'hypothèse qu'elle provient majoritairement des fonds des télédistributeurs).
3. Les principales aides publiques directes incluent le soutient de Téléfilm, de la SODEC et la part publique de la contribution du Fonds des médias du Canada.
4. Les autres apports incluent des contributions privées (commandites privées, différées, prêts, etc.) et des contributions publiques (ONF, mini-traité, commandites publiques, etc.).

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.19
Répartition du financement public selon la source et la filière, Québec, 2009-2010 à 2011-2012

	2009-2010		2010-2011		2011-2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Toutes les production						
SODEC	21,4	8,6	36,9	9,1	23,5	8,9
Téléfilm Canada	56,5	22,8	99,3	24,5	51,9	19,5
Fonds des médias du Canada[1]	19,0	7,7	32,4	8,0	21,6	8,1
Crédit d'impôt du Québec	90,6	36,6	156,9	38,7	109,0	41,0
Crédit d'impôt du Canada	47,3	19,1	74,6	18,4	54,5	20,5
Autres[2]	12,8	5,2	5,7	1,4	5,0	1,9
Total	**247,6**	**100,0**	**405,8**	**100,0**	**265,6**	**100,0**
Filière cinématographique (courts, longs et moyens métrages)						
SODEC	18,2	26,5	32,7	24,2	19,7	29,5
Téléfilm Canada	28,4	41,2	56,2	41,6	21,4	32,0
Fonds des médias du Canada[1]	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Crédit d'impôt du Québec	17,6	25,5	37,4	27,7	19,8	29,7
Crédit d'impôt du Canada	3,3	4,7	7,7	5,7	4,2	6,3
Autres[2]	1,3	1,8	0,8	0,6	1,5	2,2
Total	**68,9**	**100,0**	**135,1**	**100,0**	**66,8**	**100,0**
Filière télévisuelle (productions télévisuelles, documentaires, animation)						
SODEC	3,1	1,7	4,2	1,6	3,8	1,9
Téléfilm Canada	28,1	15,7	43,1	15,9	30,5	15,3
Fonds des médias du Canada[1]	18,8	10,5	32,1	11,9	21,4	10,8
Crédit d'impôt du Québec	73,1	40,9	119,4	44,1	89,1	44,8
Crédit d'impôt du Canada	44,0	24,6	67,0	24,7	50,4	25,3
Autres[2]	11,5	6,4	4,9	1,8	3,6	1,8
Total	**178,6**	**100,0**	**270,7**	**100,0**	**198,8**	**100,0**

1. La part publique seulement, soit 40 % du total

2. Cette catégorie inclut le mini-traité, l'ONF, les commandites publiques et les autres apports publics.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A1.20
Sommaire des dépenses de programmation des canaux communautaires de certains titulaires de système de câblodistribution[1], Canada, 2011-2012

	Total pour cinq titulaires	
	M$	%
Émissions poduites		
Par le titulaire	35 702	39,2
Par des groupes locaux	47 248	51,9
Par des fournisseurs indépendants de programmation communautaire (programmation d'accès)	5 298	5,8
Par d'autres titulaires	833	0,9
Messages alphanumériques des services publics locaux	356	0,4
Autres émissions (préciser ci-dessous)	1 645	1,8
Total	**91 082**	**100,0**

1. Québécor (Vidéotron), Coegco, BCE (câble), Rogers et Shaw cable.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : d'après les rapport annuels cumulés publics remis par les titulaires.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.21

Contributions des câblodistributeurs au Québec et services de VSD-TAC à la programmation communautaire et les fonds de production et programmation, Québec et Canada, 2010 à 2012

	2010		2011		2012	
	M$	%	M$	%	M$	%
Québec						
Câblodistributeurs						
Expression locale	28,3	40,1	26,7	36,7	26,4	34,8
FMC	22,9	32,4	24,7	34,0	26,9	35,5
Fonds indépendants	5,7	8,0	6,2	8,5	6,7	8,9
FAPL	13,7	19,5	15,0	20,7	15,8	20,9
Total	**70,5**	**100,0**	**72,6**	**100,0**	**75,8**	**100,0**
Canada[1]						
Câblodistributeurs						
Expression locale	126,5	39,8	119,8	36,6	123,7	36,5
FMC	99,4	31,2	110,5	33,7	113,6	33,5
Fonds indépendants	24,3	7,6	26,4	8,1	27,6	8,1
FAPL	67,9	21,3	70,8	21,6	74,0	21,8
Total	**318,0**	**100,0**	**327,5**	**100,0**	**338,9**	**100,0**
SRD/SDM						
FMC	89,6	61,6	94,9	61,4	94,5	60,5
Fonds indépendants	23,1	15,9	23,9	15,5	23,7	15,2
FAPL	32,8	22,6	35,8	23,1	38,0	24,3
Total	**145,5**	**100,0**	**154,6**	**100,0**	**156,2**	**100,0**
VSD-TAC						
FMC	0,1	1,3	0,4	2,9	0,4	3,4
Fonds indépendants	9,5	98,7	11,9	97,1	10,7	96,6
Total	**9,6**	**100,0**	**12,3**	**100,0**	**11,0**	**100,0**
Tous les services[2]						
FMC	189,1	40,0	205,8	41,6	208,5	41,2
Fonds indépendants	56,8	12,0	62,3	12,6	62,0	12,2
Expression locale	126,5	26,7	119,8	24,2	123,7	24,4
FAPL	100,7	21,3	106,6	21,6	112,0	22,1
Total	**473,1**	**100,0**	**494,4**	**100,0**	**506,2**	**100,0**

1. Inclut le Québec.

2. Systèmes de câblodistribution, de distribution par satellite, d'autres types de télédistribution et des services de VSD-TAC.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2008-2012*.

Tableau A1.22

Productions[1] cinématographiques et télévisuelles admissibles au crédit d'impôt selon l'année de tournage et l'année de délivrance des visas, Québec, 2008 à 2012

	Part québécoise du devis	Nombre de projets
	M$	n
Année d'attribution du visa		
2007-2008	118,5	32
2008-2009	213,3	22
2009-2010	125,2	30
2010-2011	241,8	38
2011-2012	163	43
Année de tournage		
2008	66,1	28
2009	52,5	23
2010	187,6	37
2011	190,1	31
2012	..	4

1. Productions ayant bénéficié du programme de crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A1.23

Recettes en services techniques des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, selon le type de client, Québec, 2007-2008

	$	%
Producteurs délégués, maison de production et producteurs indépendants	168 462 266	48,6
Télédiffuseurs/radiodiffuseurs	22 326 335*	6,4
Agences de publicité	36 721 005*	10,6
Distributeurs, producteurs de jeux et autres clients	119 191 911*	34,4
Recettes totales en services techniques	346 701 517	100,0

* Donnée à utiliser avec prudence, à titre indicatif seulement.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur l'industries des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité.*

Tableau A1.24

Budget des productions média numérique[1] soutenues par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada, 2008-2009 à 2010-2011

	Unité	Québec			Canada[2]		
		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Nombre de projets	n	13	31	82	30	77	189
Budgets	k$	2 957,2	7 269,6	9 017,9	7 594,6	25 836,9	27 387,9
Licences	k$	152,4	834,3	1 284,0	579,2	1 741,9	2 755,7
Apport du FMC	k$	671,6	2 640,4	1 783,4	1 957,6	9 522,3	6 388,3
Part du budget							
Licences	%	5,2	11,5	14,2	7,6	6,7	10,1
Apport du FMC	%	22,7	36,3	19,8	25,8	36,9	23,3
Moyennes							
Budgets	k$	227,5	234,5	110,0	253,2	335,5	144,9
Licences	k$	11,7	26,9	15,7	19,3	22,6	14,6
Apport du FMC	k$	51,7	85,2	21,7	65,3	123,7	33,8
Répartition							
Nombre de projets	%	43,3	40,3	43,4	100,0	100,0	100,0
Budgets	%	38,9	28,1	32,9	100,0	100,0	100,0
Licences	%	26,3	47,9	46,6	100,0	100,0	100,0
Apport du FMC	%	34,3	27,7	27,9	100,0	100,0	100,0

1. Elles excluent le volet expérimental.

2. Inclut le Québec

Source : Fonds des médias du Canada.

Tableau A1.25
Revenus de production pour l'industrie de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, selon le type de production, Canada, 2008 à 2011

	2008	2009	2010	2011[p]
			%	
Longs métrages	11,8	10,5	10,6	11,4
Productions télévisées	66,2	60,8	60,4	59,8
Publicités	11,4	14,5	15,0	13,6
Vidéoclips	x	x	x	x
Vidéos pédagogiques	1,1	x	x	x
Vidéos gouvernementales	x	1,0	1,4	2,9
Vidéos d'industries et d'entreprises	4,8	7,1	6,7	4,3
Tous les autres types de production	3,1	4,7	4,6	7,4
Total des revenus de production	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo* (87-010-XWF) (site consulté le 11 mars 2013).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.26
Structure de financement du développement, projets soutenus par Téléfilm Canada, Québec[1], 2007-2008 à 2011-2012

	Anglais		Français		Total général	
	$	%	$	%	$	%
Distributeurs et exportateurs	26 120	0,5	143 475	0,7	169 595	0,7
Téléfilm	2 965 870	56,6	10 131 810	48,8	13 097 680	50,3
Autres sources gouvernementales	392 862	7,5	3 620 288	17,4	4 013 150	15,4
Secteur privé	1 615 532	30,8	6 063 392	29,2	7 678 924	29,5
Télédiffuseurs	5 316	0,1	6 750	0,0	12 066	0,0
Indéfini	113 262	2,2	794 070	3,8	907 332	3,5
Investissement étranger	121 275	2,3	15 562	0,1	136 837	0,5
Total	5 240 237	100,0	20 775 346	100,0	26 015 583	100,0

1. Comprend les demandes traitées au bureau de Montréal, soit les projets québécois et les projets francophones d'ailleurs au Canada.

Source : Téléfilm Canada.

Tableau A1.27
Budget et financement provenant des licences et du Fonds des médias du Canada des projets télévisuels soutenus au développement par le FMC, Québec et Canada, 2008-2009 à 2010-2011

	2008-2009		2009-2010		2010-2011	
	k$	%	k$	%	k$	%
Québec						
Budget	6 122,3	...	6 816,5	...	6 347,4	...
Financement						
Provenant des licences	1 936,6	31,6	2 198,6	32,3	2 163,8	34,1
Provenant du FMC	2 949,4	48,2	3 223,8	47,3	2 915,7	45,9
Canada[1]						
Budget	18 055,5	...	20 751,5	...	18 193,7	...
Financement						
Provenant des licences	7 271,9	40,3	8 578,5	41,3	7 768,7	42,7
Provenant du FMC	9 045,4	50,1	10 051,6	48,4	8 627,0	47,4

1. Inclut le Québec.

Source : Fonds des médias du Canada.

Tableau A1.28
Aide à la scénarisation de la SODEC, Québec, 2009-2010 à 2011-2012

	2009-2010	2010-2011	2011-2012
		k$	
Aide sélective aux scénaristes et aux scénaristes-réalisateurs	483	425	371
Aide sélective aux entreprises de production	1 416	1 390	1 192
Aide corporative aux entreprises de production	500	500	500
Aide à la scénarisation, jeunes créateurs	223	269	285
Total	**2 622**	**2 584**	**2 348**

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), *Rapports annuels* 2009-2010, 2010-2011 et 2011-2012.

Tableau A1.29
Bénéfices d'exploitation dans certaines industries du film et de la télévision, Québec, 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Bénéfices avant intérêt et impôts					
Câble (base et non de base)	122,4	151,9	202,2	229,7	144,4
Cinémas	5,6	5,3	21,8	15,7	..
Distribution	13,2	7,9	14,4	18,6	15,6
Post-production	23,9	1,7	20,7	20,6	..
Production	13,2	–17,1	–19,5	–37,6	–2,2
S-P-VSD-TAC franco	118,3	115,3	124,1	136,5	146,8
SRC/CBC	..	..	–9,5	–20,5	–1,0
TV privée	23,4	25,3	23,4	46,6	43,8
Marge bénéficiaire d'exploitation					
Câble (base et non de base)	13,5	15,1	18,8	19,6	11,4
Cinémas	2,6	2,2	7,9	5,4	..
Distribution	5,2	3,4	5,9	8,8	6,7
Post-production	7,4	0,6	7,2	7,6	..
Production	1,6	–1,8	–2,2	–4,6	–0,2
S-P-VSD-TAC franco	26,3	23,8	24,7	25,2	25,0
SRC/CBC	..	..	–2,2	–4,3	–0,2
TV privée	5,0	5,5	5,5	10,7	10,0

Sources : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, [En ligne]. [http://cansim2.statcan.gc.ca] (Consulté le 27 août 2013) :
Tableau 353-0003 Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision.
Tableau 357-0001 Télédiffusion.
Tableau 361-0011 Post-production cinématographique, télévisuelle et vidéo.
Tableau 361-0012 Cinémas.
Tableau 361-0014 Distribution de films cinématographiques et de vidéos.
Tableau 361-0016 Production cinématographique, télévisuelle et vidéo.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011.
Relevés financiers concernant concernant la télévision conventionnelle, 2007-2011.
Relevés financiers concernant concernant la distribution de la radiodiffusion, 2007-2011.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.30
Marges bénéficiaires (avant intérêts et impôts)[1], Québec et Canada, 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
			%		
Québec					
Production cinématographique et audiovisuelle	1,6	−1,8	−2,2	−4,6	−0,2
Postproduction	7,4	0,6	7,2	7,5	..
Distribution cinématographique et télévisuelle	5,2	3,4	5,9	8,8	6,7
Cinéma	2,6	2,2	7,9	5,4	..
Télédiffusion traditionnelle privée	5,0	5,5	5,5	10,7	10,0
Télédiffusion S-P (fançais)	26,3	23,8	24,7	25,2	25,3
Câblodistribution (tous les services)	24,9	29,9	34,4	35,2	26,6
Télédistribution	18,6	23,5	27,5	..	..
Canada					
Production cinématographique et audiovisuelle	−1,0	4,4	2,1	1,1	4,8
Postproduction	8,4	3,5	6,3	7,1	..
Distribution cinématographique et télévisuelle	15,5	17,8	20,6	24,5	18,5
Cinéma	11,3	10,7	11,9	11,3	..
Télédiffusion traditionnelle privée	5,3	0,2	−5,7	0,2	7,2
Télédiffusion S-P	23,7	22,1	23,4	25,3	24,9
Câblodistribution (tous les services)	22,2	25,7	27,5	28,1	27,1
Télédistribution sans fil	0,9	4,1	3,2	6,8	6,8
Télédistribution	17,9	21,4	22,8	24,0	23,2
L'ensemble des industries aux activités non financières	**7,5**	**7,7**	**6,3**	**7,5**	**8,1**

1. La marge bénéficiaire d'exploitation est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011 et 2008-2012.*

Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada. [En ligne]. [http://cansim2.statcan.gc.ca] (Consulté le 27 août 2013) :
Tableau 180-0003 Financières et fiscales des entreprises.

Institut de la statistique du Québec :
Estimations du MCC à partir des données du CRTC et de Mediastats, 1996-2009, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/radio-television/cablodistributeurs/distributeur-cablodistribution.htm] (Consulté le 22 janvier 2014).
Perspectives démographiques du Québec, 1996-2041.
Faits saillants de l'évolution des ménages privés au Québec, 2001-2051.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.31
Composantes des revenus des services sans fil et de téléappel, Canada, 2010 à 2012

	2010		2011		2012		Croissance (2010-2012)
	M$	%	M$	%	M$	%	%
Téléphonie de base	10 343,7	57,5	9 855,5	51,5	9 510,9	46,7	–8,1
Interurbain	1 276,50	7,1	1 289,50	6,7	1 257,8	6,2	–1,5
Téléappel	71,9	0,4	67,1	0,4	50,2	0,2	–30,2
Terminal	1 171,80	6,5	1 419,30	7,4	1 556,7	7,6	32,8
Données	3 885,70	21,6	5 066,40	26,5	6 257,9	30,7	61,0
Itinérance							
Voix	776,1	4,3	830,9	4,3	799,0	3,9	3,0
Données	390,6	2,2	525,3	2,7	784,6	3,9	100,9
Autres	86,9	0,5	69,3	0,4	149,7	0,7	72,3
Total	**18 003,00**	**100,0**	**19 123,40**	**100,0**	**20 366,8**	**100,0**	**13,1**

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*.

Tableau A1.32
Revenus des services de télédiffusion des entités intégrées, selon le type de service de télévision, Canada, 2010 à 2012

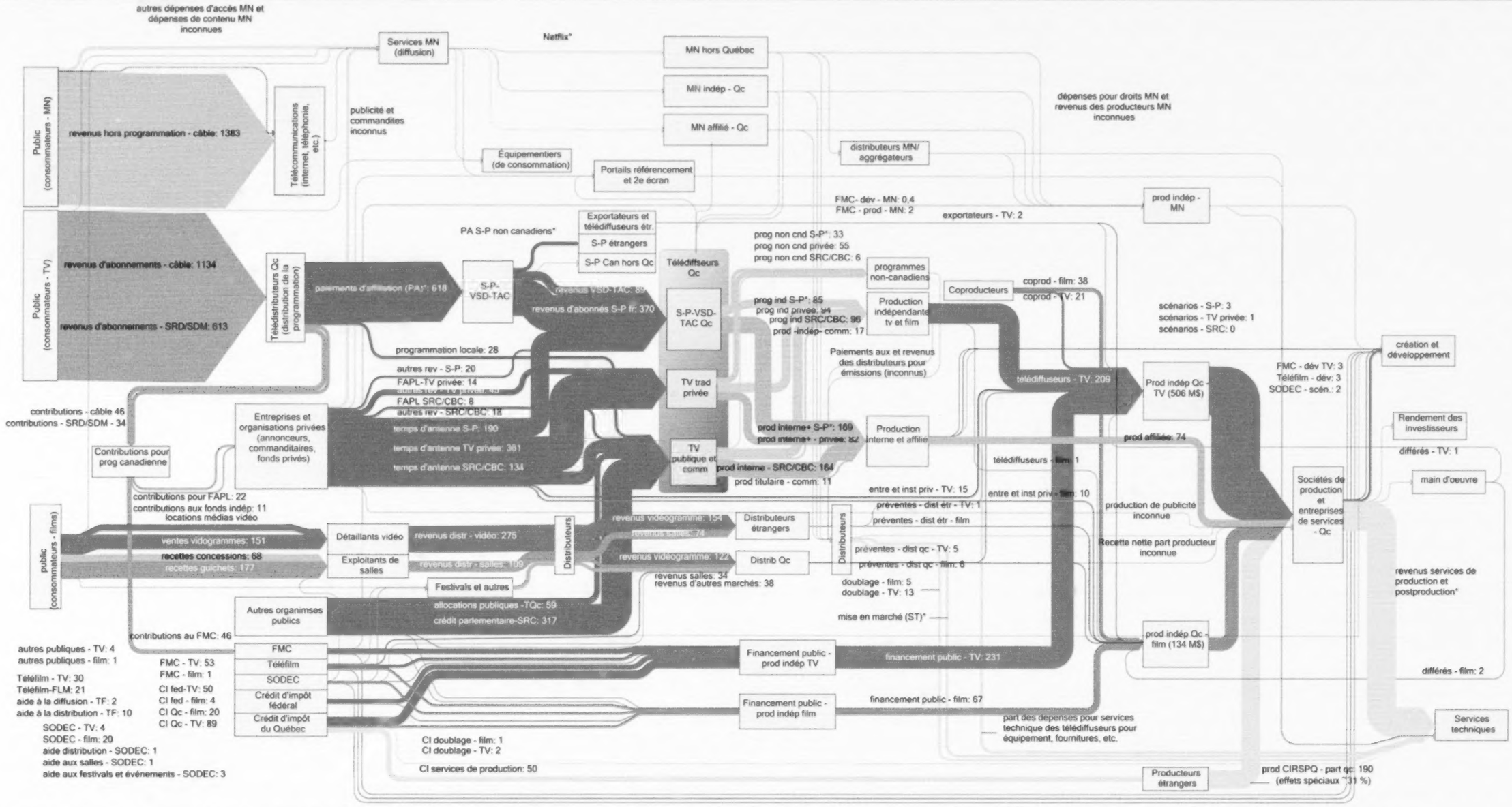
	Services de télévision traditionnelle privée		Services de télévision spécialisée et payante		Total	
	M$	%	M$	%	M$	%
2010						
Bell Media inc.	933,6	43,5	949,2	27,4	1 882,8	33,6
Shaw Media	495,0	23,1	535,2	15,5	1 030,3	18,4
Quebecor Média	252,2	11,7	106,9	3,1	359,1	6,4
Rogers	247,0	11,5	340,2	9,8	587,2	10,5
Total des entités intégrées	**1 927,8**	**89,8**	**1 931,6**	**55,8**	**3 859,4**	**68,8**
Autres	219,6	10,2	1 527,8	44,2	1 747,3	31,2
Résultats nationaux	**2 147,3**	**100,0**	**3 459,4**	**100,0**	**5 606,7**	**100,0**
2011						
Bell Media inc.	836,6	38,9	992,8	26,6	1 829,5	31,1
Shaw Media	522,1	24,2	574,1	15,4	1 096,1	18,6
Quebecor Média	260,2	12,1	119,6	3,2	379,8	6,5
Rogers	298,5	13,9	401,4	10,8	699,9	11,9
Total des entités intégrées	**1 917,3**	**89,1**	**2 087,9**	**55,9**	**4 005,2**	**68,1**
Autres	235,7	10,9	1 644,1	44,1	1 879,9	31,9
Résultats nationaux	**2 153,1**	**100,0**	**3 732,0**	**100,0**	**5 885,1**	**100,0**
2012						
Bell Media inc.	810,8	39,8	1 114,4	28,1	1 925,2	32,1
Shaw Media	446,8	21,9	602,9	15,2	1 049,7	17,5
Quebecor Média	256,6	12,6	142,3	3,6	398,8	6,6
Rogers	290,7	14,3	436,6	11,0	727,3	12,1
Total des entités intégrées	**1 804,9**	**88,6**	**2 296,2**	**57,9**	**4 101,1**	**68,3**
Autres	233,2	11,4	1 671,3	42,1	1 904,5	31,7
Résultats nationaux	**2 038,1**	**100,0**	**3 967,5**	**100,0**	**6 005,7**	**100,0**

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Addendum aux relevés statistiques et financiers pour la télévision conventionnelle et pour les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012*. [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/BrAnalysis/ardd/ardd2013.htm] (Consulté le 28 août 2013).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

ANNEXE 2

Figure A2.1
Flux financiers des domaines du cinéma et de la télévision, Québec, 2011



Cette figure illustre les flux financiers entre les maillons du domaine de l'audiovisuel. Pour ne pas alourdir davantage le diagramme, les dépenses qui ne sont pas principalement associées à la production, la distribution ou la diffusion de contenu; par exemple, les dépenses d'administration et de frais généraux et les dépenses en services techniques des télédistributeurs, et les bénéfices d'exploitation ne sont pas inclus.

Cette figure est construite à partir de données sur les dépenses des ménages, sur les revenus et les dépenses des entreprises, et de données administratives des programmes du crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle (CIRQ), pour les services de production cinématographique et télévisuelle (CIRS) et pour le doublage des films (CI doublage).

L'épaisseur des lignes est proportionnelle à l'ampleur des flux : une ligne plus large signifie une valeur plus élevée. Les flux sont en millions de dollars (M$) et font généralement référence à l'année 2011 ou la période 2011-2012. Lorsque les données ne sont pas disponibles pour 2011, celles de 2010 ont été utilisées.

Les lignes pointillées indiquent que la valeur d'un flux est inconnue.
Les lignes solides noires indiquent une valeur nulle pour l'année en question.
Un astérisque (*) indique une valeur approximative; voir le texte pour le calcul.
MN = médias numériques

Réalisé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec, grâce au soutien financier du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, de Téléfilm Canada, du ministère de la Culture et des Communications, de la Société de développement des entreprises culturelles et du Fonds des médias du Canada et de l'appui des partenaires financiers de l'OCCQ, ce document réunit de nombreuses sources d'information afin de produire un portrait aussi complet que possible de l'industrie de cinéma et de la télévision au Québec.

Ce premier cahier décrit l'ensemble des interactions économiques entre les différents maillons de la chaîne de valeur dans l'industrie et dresse un portrait statistique des flux financiers.

Institut de la statistique Québec

Avec la participation de :
• Ministère de la Culture et des Communications
• Société de développement des entreprises culturelles

Bureau du cinéma et de la télévision du Québec
MONTRÉAL

TÉLÉFILM CANADA

CMF FMC